

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ С ЦЕЛЬЮ  
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ТУРИСТСКОГО  
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 43.04.02 Туризм  
магистерская программа Организация и управление туристским бизнесом  
очной формы обучения, группы 05001636  
Поветкиной Дианы Васильевны

Научный руководитель  
к.г.н., доцент  
Королева И.С.

Рецензент  
генеральный директор  
ООО «СП САНДАЛИ»  
Заозерская Е.П.

БЕЛГОРОД 2018

## Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы маркетинговой деятельности туристских организаций.....	6
1.1. Концептуальные основы развития маркетинга предприятий туризма.....	6
1.2. Принципы и функции маркетинга на предприятиях сферы туризма.....	13
1.3. Использование инструментов маркетинга для эффективной деятельности туристских организаций.....	20
2. Анализ маркетинговых инструментов и их влияние Финансово-экономические показатели туристской организации на примере ООО «СП Сандали».....	30
2.1. Общая характеристика турфирмы.....	30
2.2. Анализ финансово-экономической деятельности турфирмы.....	44
2.3. Анализ маркетинговой деятельности турфирмы .....	55
3. Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию деятельности ООО «СП Сандали».....	60
3.1 Продвижение туристского продукта и услуг турфирмы при помощи контекстной рекламы.....	60
3.2. Продвижение услуг турфирмы в социальных сетях.....	64
3.3. Экономическая оценка эффективности от мероприятий по совершенствованию систем продвижения в сети Интернет для туристского агентства.....	76
Заключение.....	80
Список используемых источников .....	82
Приложение.....	88

## Введение

Туристические услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, т.е. отдых, возможность занятия спортом, участия в культурно-массовых мероприятиях и др., сочетая в себе экономический, социальный, гуманитарный, политический, воспитательный и эстетический факторы. Во множестве стран туризм играет значительную роль в формировании ВВП, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, активизации внешнеторгового баланса. Неудивительно стремительное развитие отрасли, как в национальной экономике России, так и в мировом масштабе. Именно поэтому такая важная роль отводится продвижению (маркетингу) туристских услуг. Маркетинговая деятельность одна из важнейших функций в сфере туризма, обеспечивает устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие на рынке с учетом состояния внутренней и внешней среды. Продвижение предполагает проведение маркетинговых исследований и на их основе разработку стратегии и программу мероприятий, которые используются в целях повышения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя или клиента.

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

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы, путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как извест-

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

**Объектом исследования** выпускной квалификационной работы является туристское агентство ООО «СП САНДАЛИ», на основе данных которой проводились исследования с целью достижения поставленной цели.

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

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

**Основные задачи** данной выпускной квалификационной работы:

- 1) рассмотреть теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия;
- 2) провести анализ организационной структуры и экономической деятельности ООО «СП САНДАЛИ»;
- 3) предложить разработку новой маркетинговой информационной системы для ООО «СП САНДАЛИ»;
- 4) проанализировать финансово-экономическую ситуацию на предприятии ООО «СП Сандали»;
- 5) провести маркетинговый анализ предприятия;
- 6) проанализировать эффективность используемых методов продвижения на предприятии ООО «СП Сандали»;
- 7) разработать проект мероприятий по продвижению сайта туристского агентства ООО «СП Сандали» посредством поискового продвижения и контекстной рекламы;
- 8) разработать план продвижения в социальных сетях.

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в уникальном анализе маркетинговой деятельности туристской организации и разра-

ботке, практических рекомендаций для популяризации и увеличения продаж в данном агентстве на рынке туризма в Белгородской области.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что рекомендации по внедрению и продвижению маркетинговых инструментов туристского агентства, сформулированные в процессе анализа данной проблемы, можно применять в реальных условиях деятельности туристского предприятия.

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

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

Информационной основой для написания выпускной квалификационной работы послужили следующие документы: Федеральный закон №132–ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», ГОСТ Р50690–94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования», Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей».

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. Объем работы 102 страницы машинописного текста. Работа содержит 16 таблиц, 15 рисунков. Список используемых источников насчитывает 68 наименований.

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

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

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

Маркетинг в сфере услуг, включая и в туристскую сферу, – это процесс планирования, продвижения и реализации услуг, ценообразования, ориентированный на выявление различного рода потребностей клиентов. Маркетинг направлен на то, чтобы клиенты могли дать оценку услугам фирмы и сделать правильный и эффективный выбор, а маркетинговая концепция направлена не только на сбытовую политику, она охватывает всю деятельность фирмы [15, с. 27]. Маркетинг начинается задолго до осуществления продажи и не заканчивается после её завершения, он нацеливается на разработку и осуществление туристского продукта, пользующегося спросом. И именно маркетинговая концепция способствует приведению всех ресурсов фирмы в соответствие с требованиями и возможностями туристского рынка для получения прибыли [9, с. 56]. Основными ориентирами маркетинговой деятельности в туризме являются:

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

Маркетинг в туризме направлен на изучение совокупного продукта (услуги). Огромное значение при этом имеют информационные связи, позволяющие обеспечить определенные компромиссные решения между удовлетворением запросов потребителей и получением турфирмой большей прибыли [4, с. 14]. Предпринимательская деятельность в сфере туризма в основном связана с высоким уровнем конкуренции. Являясь неким индикатором активности фирмы, предпринимательская деятельность дает возможность определить большую часть маркетинговых характеристик. В частности, условия и объем продаж, методы рекламы, стимулирование сбыта [7]. Через систему взаимосвязей между конкурентами отчетливо видны изменения, которые возникают на рынке, поскольку именно конкуренция является основным двигателем рынка [11, с. 40].

Сутью и основой специфического характера маркетинга на туристском рынке Российской Федерации является, что большинство российских туроператоров ограничивается всего лишь проведением разного рода рекламных мероприятий [42, с. 27]. Однако сохранение и увеличение числа постоянных клиентов как основы для увеличения прибыли туристского предприятия в современных условиях возможно только через достижение конкурентных преимуществ, обеспечение заинтересованности клиентов в получении услуги у данной фирмы, в частности путем разработки и проведения продуктивной и результативной маркетинговой программы [19, с. 22]. Истинного успеха смогут достичь те турфирмы, которые индивидуально и нетрадиционно применяют концепцию маркетинга, постоянно ищут в ее границах новые принципы, альтернативы приспособления к систематически изменяющимся условиям рынка, активно влияют на рынок и его потребителей [2, с. 60].

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

- независимые рыночные отношения, или иначе способность без административных рамок выбирать рынки сбыта, устанавливать цены или выбирать деловых партнеров, вести коммерческую работу;

- большое насыщение туристского рынка услугами (наличие рынка покупателя);
- хорошая осведомленность потребителей по поводу других имеющихся товаров и услуг;
- сильная борьба туристских фирм конкурентов за предпочтительность потребителей;
- терпимая и свободная деятельность администрации внутри туристской организации по выявлению целей фирмы, стратегий, управленческих структур, распределению средств по статьям бюджета и т.д. [25, с. 76].

Первые три условия определяют существенность и необходимость использования концепции маркетинга. Вторые два определяют эффективность реализации концепции маркетинга в данной турфирме, которые являются основным элементом предпринимательской деятельности в сфере туризма [34, с. 27]. При анализе маркетинга в туризме как системы, следует исходить из того, что она содержит в себе определенные составные разделы: цели, задачи, функции принципы [13, с. 65]. При рассмотрении и анализирование их во взаимосвязи и сотрудничестве, возможно, описать основные направления реализации концепции маркетинга в турфирме (рис. 1.1.) [48].

Под целями маркетинга нужно понимать такие показатели и качественные характеристики, которые определяют основу маркетинговой деятельности организации для определенного временного периода, и отражающие те границы, к которым предприятие будет стремиться [32, с. 50]. В сфере туристских услуг цели и задачи маркетинга могут носить коммерческий характер. Равным образом к целям и задачам маркетинга можно отнести и некоммерческий характер – это удовлетворение потребностей и желаний определенных групп потребителей [41, с. 144]. Цели маркетинга туристской организации – это то, чего она хочет в конечном счете добиться [5, с. 98]. Главная цель маркетинга – обеспечение наибольшего объема прибыли в процессе жизнедеятельности предприятия [2, с. 12]. Цели маркетинга турфирмы можно разделить на три класса: Экономические, социальные, престижные.



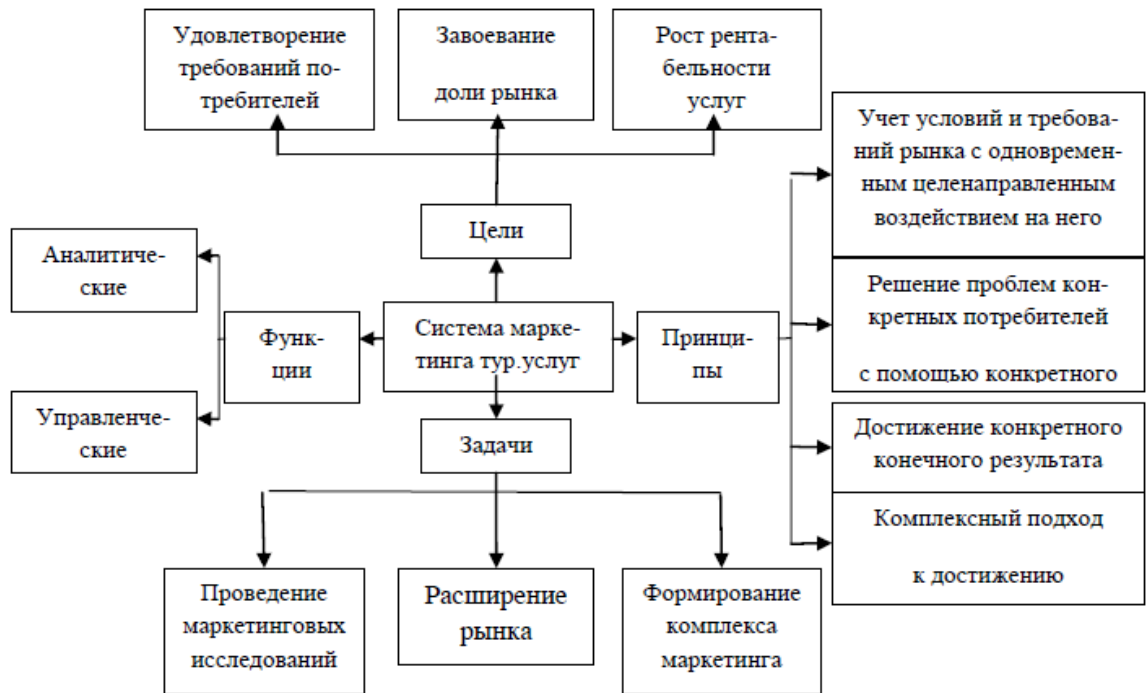


Рис. 1.1. Иллюстрация модели системы маркетинга туристских услуг

Экономические цели сводятся к максимизации прибыли в длительной перспективе. Также, они служат привлечению новых клиентов, упрочнению рыночной позиции в отношении конкурентов, улучшению сбыта [21, с.18].

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

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

Основными целями маркетинга туристских услуг являются.

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

2. Завоевание доли рынка путем воздействия на производственный процесс для оказания стимулирования, процесса развития и усовершенство-

вания ассортимента, а так же и повышения качества выпускаемой продукции, так как это будет способствовать росту конкурентоспособности компании.

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

Задачи маркетинга турфирмы – это создание условий для достижения целей турфирмы [44, с. 102]. Задачи маркетинга туристских услуг обычно производны от маркетинговых целей предприятия сферы туризма и являются их конкретизацией [50, с.115]. Важнейшей задачей маркетинга можно назвать предоставление наиболее возможной устойчивости в деятельности компании, систематичности, правильности развития и достижения стратегических целей [17, с. 51].

Выделяют три группы задач маркетинга туристских услуг.

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

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

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

Маркетинговая концепция происходит прежде всего из потребностей рынка и предпочтений клиентов, на которые имеет ориентир турфирма [8, с. 203]. Данная концепция отталкивается от уже имеющегося и полностью устоявшегося рынка, акцентируя внимание на потребность конкретных клиен-

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

Большая часть организаций в туризме занимаются маркетингом, но придерживаются и пользуются концепцией маркетинга всего лишь немногие [16, с. 81]. Большинство турфирм прибегает к маркетингу только в случае возникновения ряда обстоятельств. К ним можно отнести:

- уменьшение объемов продаж (компании занимаются исследованием предпочтений клиентов);
- смена предпочтений потребителей;
- рост конкуренции;
- замедленный рост количества продаж (компании находят новые рыночные возможности, осуществляют поиск новых и неосвоенных рынков);
- рост маркетинговых расходов на рекламу, продвижение, проведение маркетинговых исследований. Организации проводят маркетинговый аудит, предлагают внести поправки в деятельность маркетинговых служб [20, с. 66].

Концепцией маркетинга принято считать общие подходы к решению целей достижения необходимого уровня сбыта на различных рынках, способы их решения, являющиеся основой управления маркетингом [39]. Управление маркетингом включает в себя анализ, планирование, реализацию, а также контроль мероприятий, которые рассчитаны на установление, укрепление и поддержание взаимовыгодного обмена с клиентами для достижения определенных задач предприятия. К числу таких задач относят рост доли рынка, увеличение объемов сбыта, получение прибыли.

Принцип управления маркетингом состоит в воздействии на уровень и характер спроса так, чтобы это оказывало помощь фирме при достижении ее целей [27, с. 45]. Заостряют свое внимание пять концепций, на основании которых осуществляется управление маркетингом:

1. Концепция совершенствования производства, согласно которой клиенты фирмы будут приобретать товары, широко распространенные и доступ-

ные по цене. При этом фирма обязана устремить все свои усилия на совершенствование производства [18].

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

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Суть этой концепции состоит в том, что клиенты компании не будут приобретать товары в достаточном количестве. Ситуация может измениться только если организация предпримет особые усилия в сфере стимулирования сбыта. Результаты долгосрочной деятельности фирмы, руководствующейся данной концепцией, неблагоприятны [28, с. 55].

Концепция социально-этического маркетинга. Данная концепция, задачей которой является установление потребностей целевых рынков и обеспечение необходимой удовлетворенности клиентов более эффективными, чем у конкурентов способами и методами. При этом должно обеспечиваться благополучие общества в целом. Создание этой концепции связано с недоверием к тому, что концепция чистого маркетинга идентична современности [45, с. 143].

Концепция чистого маркетинга. Применительно этой концепции, гарантия достижения целей фирмы - это изучение потребностей целевых рынков, и обеспечение должного уровня удовлетворенности клиентов за счет способов наиболее эффективных нежели у конкурентов [38]. Концепция чистого маркетинга своего рода ориентация на желания клиентов, подкрепленная комплексными маркетинговыми мероприятиями, которые нацелены на обеспечение удовлетворенности потребителей [31, с. 301]. Следовательно, можно подвести итог о том, что концепция маркетинга – это особая ориентация туристской фирмы на желания, либо потребности клиентов. Такого рода ориентация на потребителя должна быть подкреплена особыми комплексными усилиями, которые будут нацелены на создание удовлетворенности покупателей.

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

На данный момент отечественный туристский бизнес находится на пороге четкого структурирования. Возрастающая конкуренция стимулирует поиск своего места на рынке и соответственно своей клиентской базы (покупателя). Поэтому выбор рыночного сегмента и позиционирование компании относятся к наиболее актуальным и первоочередным на сегодняшний день вопросам собственного развития [26, с. 158] в системе предоставления туристских товаров и услуг несколькими исследователями определение маркетинга представляется как определенная совокупность принципов, способов при общем исследовании требований потребителей и определении возможностей по их удовлетворению в конкретных условиях рынка [10, с. 204].

Если поставленные цели указывают чего нужно достичь, то принципы и функции маркетинга показывают, как и каким образом это можно сделать [14, с. 302]. Из сущности понятия маркетинга туризма как некой системы исходят основополагающие его принципы, т. е. положения, требования, обстоятельства, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность [23, с. 256].

Принципы маркетинга, как закон, определяют направления деятельности всех участников создания, выпуска и реализации туристского продукта как единого, слаженного, согласованного процесса. Главный принцип, который действует абсолютно на всех стадиях маркетинга – это принцип обратного взаимодействия между производителем услуг и потребителем [36]. Согласно данной информации, для маркетинга в туризме присущи некоторые основополагающие принципы.

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

2. Ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей с помощью конкретного товара или услуги. Выдвигаемые на рынок услу-

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

3. Направленность на достижение конкретного конечного результата производственно-сбытовой деятельности туристского предприятия. Для организации это сводится к поглощению намеченной доли рынка. Деятельность туристской организации непосредственно направлена не на единовременный, а на долгосрочный результат маркетинговой деятельности. Все это происходит благодаря постоянной разработке и фактическому продвижению новых научно-технических идей и разработок для выпуска перспективных товаров для рынка [24, с. 88].

4. Комплексный подход к достижению поставленных целей. Это обусловлено тем, что успех обеспечивается только с помощью большой совокупности маркетинговых средств, которые были взяты во взаимосвязи и взаимообусловленности [33, с.94]. Категория «комплексный» содержит в себе разработку маркетингового комплекса услуг, систематичное обслуживание клиентов, комплексное решение маркетинговых проблем.

Таким образом, основные принципы маркетинга в туризме предполагают: применение во взаимосвязи и единстве тактик и стратегий быстрой адаптации к требованиям клиентов и потенциальных потребителей туристических услуг [35].

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

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

Так же к основополагающим принципам маркетинга в туризме можно отнести выбор стратегий развития и функционирования туристического предприятия. Данные принципы направлены на нахождение наиболее эффективного, из уже существующих, сочетания предоставления новейших услуг с услугами, уже производимыми либо модернизируемыми [47, с. 18].

На реализацию принципов маркетинга направлены его функции, которые определяют требования к маркетинговой деятельности туристской организации, то есть перечисленные принципы реализуются с помощью целого ряда маркетинговых действий, характеризующих функции маркетинга туристского предприятия и осуществляемых в определенной последовательности [35]. Все функции взаимосвязаны между собой, вследствие чего невозможно ни одну из них исключить из системы, не нарушив ее целостности. На предприятиях сферы туризма функции маркетинга позволяют увеличить интерес рынка над интересами отдельных видов деятельности, а так же дают возможность обеспечения эффективности конечных результатов деятельности [49, с. 298]. Реализуя функции маркетинга, предприятие получает возможность обладания подробной и необходимой информацией, имеющей отношение к сбыту и производству предоставляемых услуг. Данный сравнительный анализ интерпретирован согласно установленным формам отчетности и процедурам.

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

Таким образом, функции маркетинга – это отдельные виды, направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации. Основной функцией маркетинга является организация системной деятельности по созданию и сбыту туристских услуг с учетом уже существующих услуг и продвижением на рынок услуг-новинок.

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

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

На уровне индивидуального потребителя маркетинг в туризме выполняет следующие функции:

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

Несколько иной подход к определению функций маркетинга в туризме предлагает Всемирная туристическая организация (рис. 1.2.) [3, с. 44].



Рис. 1.2. Функции маркетинга в туризме

Исследовательская функция подразумевает комплексное изучение проблем.

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

2. Обеспечение ценовой политики включает методику ценообразования, разработку гибких цен. Формирование спроса, включает в себя спрос на новые товары, и стимулирование покупателей [5, с. 32].



3. Распределение, сбыт товаров предполагает выбор наиболее подходящих товаров сбыта.

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

Все имеющиеся функции могут быть сведены к двум группам: аналитической (информационной) и управленческой. Первая группа подразумевает проведение маркетинговых исследований. Вторая группа включает в себя планирование, а так же практическое проведение маркетинговой деятельности, в том числе маркетинговый контроль и аудит [14, с. 46].

Функции маркетинга могут быть представлены в виде циклического процесса (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Технология реализации маркетингового инструментария на туристском предприятии

Потребности, имеющиеся в наличии у покупателя определяются и исследуются благодаря проведению маркетинговых исследований. Это осуществляется для того, чтобы получить первичную информацию, которая необходима при планировании деятельности организации. Производитель выступ-

пает с определенным предложением, которое состоит из продукции, цены на нее и соответственного распределения [31, с. 203].

Во время прохождения стадии продвижения продукта осуществляется передача потребителю всей информации, которая касается предложений производителя. Покупатель при этом затрачивает некоторые усилия, и время, оплачивает назначенную стоимость товара.

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

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

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

Разработка оптимальной маркетинговой стратегии позволяет уменьшить показатель неточности и появление риска во время совершения маркетинговой деятельности путем концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях. Реализация стратегии маркетинга связана с выбором средств, обеспечивающих достижение поставленных целей и задач, и предполагает создание комплекса маркетинга. Основными элементами комплекса маркетинга туристской фирмы являются: продукт, цена, сбыт (каналы распределения) и коммуникации [37, с. 490].

С целью обеспечения эффективности управления маркетингом требуется разработка его вспомогательных систем: маркетингового контроля; планирования маркетинга; маркетинговой информации; организации маркетинга. Успех предприятий сферы туризма иногда может зависеть только от одной из вышеперечисленных функций. Тем не менее, факторы, определяющие успех, постоянно изменяются и важными задачами маркетинга становятся предвидение данных изменений, а так же своевременный и эффективный переход от одной функции к другой. Поведение потребителя подлежит анализу путем проведения маркетингового исследования. По результатам данного исследования составляется послепродажная информация, реализация комплекса функций маркетинга позволяет туристическим предприятиям удачно решать сбытовые проблемы и вести конкурентную борьбу [8, с. 541]. Несмотря на явные преимущества перечисленных функций, их реализация, как правило, носит скорее пассивный характер. Данные функции ориентированы лишь на сферу обращения и не формируют спрос, они следуют за ним. Во многом, поэтому на мировом рынке предложение отечественных предприятий туризма представлено весьма ограниченным кругом услуг [6].

Таким образом, можно прийти к выводу, что реализация принципов и функций маркетинга требует создания специализированного подразделения, а иногда и трансформации всей структуры управления предприятием сферы туризма. Для полного понимания сути функций маркетинга в туризме необходимо подчеркнуть, что важнейшей и неотъемлемой чертой маркетинга является особый способ принятия конструкторских решений с позиции совершенного удовлетворения желаний клиентов.

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

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

Исходной позицией маркетинга считается наличие определенного рынка и потребительского спроса на туристские услуги. Наличие спроса на туристские услуги, говорит о том, что фирма может уделять внимание активной разработке маркетинговой стратегии и планов ее реализации [13, с. 171]. Любая маркетинговая мера может считаться оправданной, если она исходит из реальной оценки действительного или потенциального спроса.

Главным средством влияния туристической фирмы на потребителя на рынке является комплекс маркетинга. Он включает в себя товар, цену, методы распространения и продвижение товаров к потребителям [11, с. 166]. В настоящее время наиболее распространенным является такое определение комплекса маркетинга, которое характеризует его как совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка.

Четыре составляющих комплекса маркетинга представлены на рисунке 1.4. [5, с. 94].

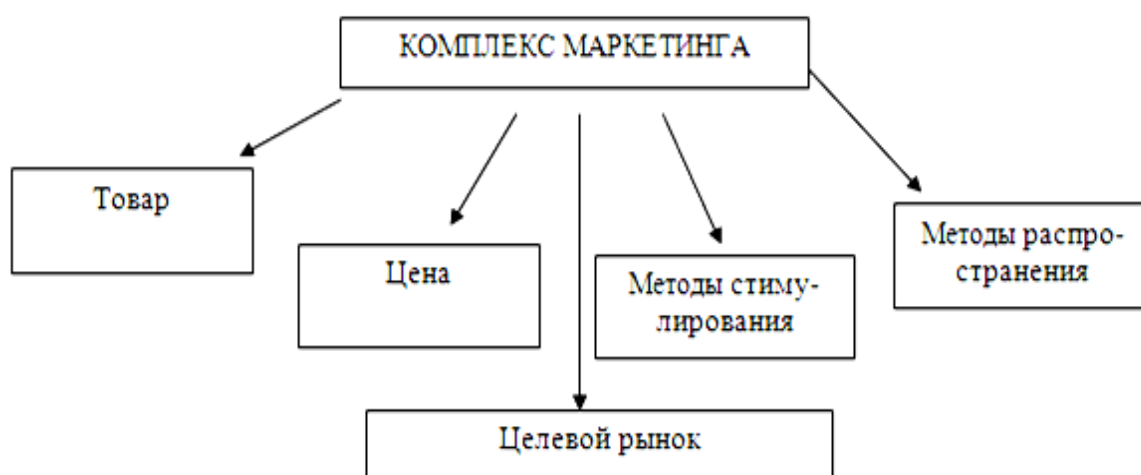


Рис. 1.4. Составляющие комплекса маркетинга

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

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

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

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

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

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

- 1) Принцип последовательности, который обеспечивает согласование элементов комплекса маркетинга.
- 2) Принцип взвешенного подхода, предполагающий исследование, и дальнейший учет чувствительности рынка к изменяющимся переменным, формирующим его конъюнктуру.

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

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

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

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

Понятие «маркетинговые исследования» значительно обширнее такого понятия, как «исследование рынка». Но в последнее это понятие во многом способствует определению ключевых аспектов маркетинговой деятельности в целом. Необходимость следовать требованиям рынка при организации маркетинговой деятельности, потребителей, а не выпускаемой продукции, определяет четкость проведения маркетинговых исследований [12, с. 134].

Предприятие, заказав проведение маркетингового исследования или проводя его самостоятельно, получает информацию относительно того, кому и какой туристский продукт следует продавать, а так же о том, как продавать и стимулировать продажи, что выступает одним из решающих значений в условиях конкуренции. Проведенное исследование и его результаты могут предопределить изменение целей деятельности компании [10, с. 77]. Различные туристские предприятия организуют проведение маркетинговых исследований по-разному. В некоторых компаниях существует специальный отдел

маркетинговых исследований, в некоторых - один специалист, ответственный за маркетинговые исследования. Также имеются фирмы, структура которых формально не отражает функцию маркетинговых исследований. Крупные фирмы, которые могут позволить себе понести существенные затраты, которые связаны с функционированием отдела маркетинговых исследований, как правило, оснащены специальными отделами [51, с. 251].

Выбор и осуществление определенной стратегии - два главных составляющих маркетинговой деятельности. При этом осуществление выбора и стратегии происходят одновременно: организация реализует стратегию, принятую на основании предыдущих исследований, и в то же время осуществляет исследования с целью поиска новых стратегических решений или роста эффективности уже принятых стратегических решений. Систематическая и непрерывная обработка информации о состоянии рынка является базой любого маркетингового исследования [15, с. 272].

Изучение деятельности организации должно показать способность этой организации подготовить и реализовать на рынке те действия, которые были признаны рациональными в ходе изучения состояния целевого рынка [53, с. 132]. Сегментация рынка, т. е. группировка вероятных клиентов различным признакам (территориальный, экономический и др.) с целью нахождения наиболее перспективной части рынка для концентрации усилий на ней. На сегодняшний день, сегментация предстает одной из наиболее существенных ступеней маркетинговых исследований [3, с. 54].

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

Маркетинговые исследования – целенаправленный процесс, включающий в себя несколько последовательных этапов (рис. 1.5).

Для определения проблемы и постановки целей исследования, необходимо проведение совместной работы менеджеров по маркетингу и отде-

ла исследований. Только менеджеры могут объективно понимать важность появляющейся проблемы и необходимость принятия соответствующего решения, связанного с ней. И только специалисты-исследователи способны на предложение оптимальной методики поиска информации [19, с. 35].



Рис. 1.5. Этапы маркетинговых исследований

При проведении маркетингового исследования следует особо тщательно выбирать источник информации. Собираются, как правило, вторичные или первичные данные.

Вторичные данные – некая информация, существующая уже в определенных источниках. Она уже была собрана ранее для других целей. Первичные данные – это сведения, которые были собраны впервые для какой-либо конкретно поставленной цели. Зачастую исследования начинают со сбора именно вторичных данных. Они являются отправной точкой проводимого исследования. Вторичные данные дешевле, доступны, и в зависимости от направления и характера исследований могут черпаться из самых различных источников [2, с. 194].

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

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



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

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

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

Разведочное исследование – это особый тип маркетинговых исследований, проводимый с целью сбора предварительной информации, которая необходима для наилучшего определения проблем и выдвигаемых гипотез. В рамках именно этих гипотез предполагается реализация маркетинговой деятельности [11, с. 79].

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

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

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

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

Опрос состоит в сборе первичной информации путем задавания прямых вопросов потребителям. Вопросы могут быть направлены относительно уровня их знаний, отношений к определенной туристской услуге, предпочтений и покупательского поведения. Опрос имеет способность содержать структурированный и неструктурированный характер. В первом случае, все

опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, а во втором - интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов [1].

Во время проведения опроса группа опрашиваемых лиц может подвергаться как однократному, так и многократным обследованиям. В первом случае получается поперечный срез данной аудитории. Во втором - одна и та же группа опрашиваемых лиц, неоднократно исследуется в течение конкретного периода времени [12, с. 18].

Информация от респондентов при проведении опросов собирается тремя способами:

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

Часто так же применяется метод фокус - групп в маркетинговых исследованиях. Фокус-группа – это метод свободной дискуссии. В ней могут принимать участие от 8 до 10 человек. Они обсуждают конкретную тему под руководством профессионального модератора в течение некоторого времени, около 1,5-2 часов.

В случаях, с применением метода фокус - групп, как правило, применяется оборудование, которое позволяет наблюдать из другой комнаты за ходом дискуссии [13, с. 56]. Отбор участников в фокус - группы совершается в зависимости от установленных задач и объекта изучения. Группы могут создаваться по социально-демографическому, тендерному признаку, по принадлежности к каким-либо субкультурным союзам. Основное условие состоит в том, чтобы участники беседы не были знакомы. Такое условие было вызвано необходимостью ускоренного образования в представленной группе типовых социально-психологических взаимоотношений [10, с. 107].

Вначале исследования группа однородна, но постепенно, с развитием дискуссии, она разделяется. Далее происходит создание нескольких групп с

наметившимися лидерами и последователями. Они будут являться проводниками поставленных оценок в рамках проблемного вопроса.

Таким образом, фокус-группа, создает внутри себя характерные социальные взаимодействия, становится уменьшенной моделью общества, социальной группы или «целевой аудитории» [4, с. 83]. Ценность маркетинговой информации равна нулю до тех пор, пока менеджеры не используют ее для принятия конкретного решения. Поэтому очень важно, чтобы собранная в процессе исследования информация дошла до определенных менеджеров в определенное время. Реклама занимает особое место в маркетинге туристского предприятия. Нередко ее выделяют в самостоятельное направление. Однако, как свидетельствует мировая практика, реклама может приобрести наибольшую значимость исключительно в комплексе маркетинга. Она является органичной частью маркетинговых коммуникаций [52, с. 75].

Современный туризм невозможно представить без рекламы, самого действенного инструмента. Активная реклама является одним из важнейших средств в достижении целей стратегий маркетинга. Отличительные черты рекламы как главного средства в маркетинговых коммуникациях в сфере туризма выражаются как спецификой рекламы, так и особенностями туристской индустрии. А именно ее товара – туристского продукта.

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

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

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Эта особенность - логическое продолжение предыдущей. Обратная связь в реклам-

ной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения туристской услуги подвержен влиянию большого количества факторов, которые не имеют прямого отношения к самой рекламе.

Общественный характер подразумевает тот аспект, что туристическая реклама несет некоторую ответственность за правдивость и достоверность, точность передаваемой информации. Информационная насыщенность - туристические услуги испытывают необходимость в приоритетном развитии некоторых функций рекламы (информативность, пропаганда).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **2. Анализ маркетинговых инструментов и их влияние на финансово-экономические показатели туристской организации, на примере ООО «СП Сандали»**

### **2.1. Общая характеристика турфирмы ООО «СП Сандали»**

Общество с ограниченной ответственностью ООО «СП САНДАЛИ» является юридическим лицом – коммерческой организацией. В Единый государственный реестр юридических лиц присвоено основной государственный регистрационный номер 1183123007440. Размер уставного капитала Общества составляет 10000 рублей. Единственным участником Общества является Заозерская Елена Петровна, что отражено в уставе Общества. Общество создано решением участника от 12 марта 2014 г. и действует на основании Федерального Закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 года №14-ФЗ и в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации. Юридический адрес фирмы: Российская Федерация, 308000, г. Белгород, пр-т Славы, д. 82. Режим работы круглогодичный: каждый день с 10:00 до 19:00.

Агентство ООО «СП САНДАЛИ» является одной из конкурирующих турфирм на туристском рынке города Белгорода. Основной целью создания Общества является осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли. Лицензируемые виды деятельности, перечень которых определяется законом, осуществляются на основании специального разрешения в порядке, предусмотренном действующим законодательством.

Турфирма ООО «СП САНДАЛИ» работает в качестве турагента, предлагая своим клиентам исключительно международные маршруты и направления. Успех в технологии продаж туристского продукта был достигнут фирмой благодаря высокой квалификации менеджеров, хорошо отлаженной системе реализации и гибкой агентской

Агентство находится в самом центре города, имеет хороший подъезд и место для парковки автомобилей клиентов. Предприятие арендует помеще-

ние под офис в многоэтажном здании, по соседству с различными организациями. Перед входной дверью висит стенд предлагаемых маршрутов фирмы: черноморское побережье, Турция, автобусные туры по Европе. Внутри помещения имеются места для отдыха посетителей, предоставляются различные брошюры, проспекты и фотографии предлагаемых туров. По желанию клиента возможен видео-показ маршрута или гостиницы.

Агентство имеет несколько городских и международных телефонных линий, факс, ксерокс, несколько компьютеров, принтеров, кондиционер, подключение к локальной сети Internet. Так же для удобной работы сотрудников есть в наличии основные канцелярские принадлежности, которые облегчают многие вопросы, связанные с работой с бумагами, оформлением договоров, составлением различных документов.

Турфирма ООО «СП САНДАЛИ» создавалась для осуществления предпринимательской деятельности, то есть самостоятельной деятельности, осуществляемой на свой риск, направленной на систематическое получение прибыли.

Все сотрудники занимаются удовлетворением потребностей клиентов. Главными целями предприятия являются: максимизация прибыли, увеличение количества постоянных клиентов, создание собственной корпоративной базы. В городе Белгороде насчитывается более 116 туристских предприятий. Из них имеют лицензии туроператора около 40. Остальные фирмы являются туристскими агентствами.

Турагентская деятельность – это продолжение деятельности туроператора, но уже на розничном рынке. Но, несмотря на свои небольшие размеры, ООО «СП САНДАЛИ» заняло свою нишу на рынке туристских услуг и успешно осуществляет свою деятельность, увеличивая количество клиентов. В своем стратегическом планировании турфирма ООО «СП САНДАЛИ» предполагает воплощение стратегии развития. Агентство путешествий ООО «СП САНДАЛИ» занимается продвижением и реализацией туров. Деятельность турфирмы ООО «СП САНДАЛИ» ведется по следующим направлениям:

внутренний туризм, международный туризм, выездной туризм. Туристическое агентство занимается реализацией и продвижением туров, пакет которых создан туроператором, в соответствии со следующими документами: договоры с туристскими операторами, договоры туристской фирмы и туриста, туристская путевка, учредительный договор, штатное расписание сотрудников ООО ООО «СП САНДАЛИ».

Цена на туристскую услугу формируется вместе с составлением тура. Она будет зависеть от основных услуг: места отдыха, количества дней тура, категории отеля, организации питания, организации культурной программы и дополнительных: оформление визы и загранпаспорта, оформление, растаможивание и страховка багажа. Окончательная цена тура может быть скорректирована в связи с предоставлением дополнительных услуг и различных скидок. В качестве последних обычно фигурируют скидки с цены для детей (от 10 до 20%) и для постоянных клиентов (от 15 до 30%).

Необходимо подчеркнуть специфику отдельных видов туризма, тогда значительную часть цены тура составляет стоимость так называемой ведущей услуги, определяющей назначение тура: лечение в оздоровительном туре, обучение в бизнес-туре, переговоры с иными фирмами в деловом туре, организация покупок в шоп-туре, участие в спортивных мероприятиях в спортивном туре, посещение религиозных святых мест в паломническом туре, концертная программа в шоу-туре и т.д.

В 2016 году агентство вступило в франчайзинговую сеть компании Pegas Touristik. PEGAS Touristik – один из лидеров российской туристической отрасли и одна из крупнейших международных туристических компаний. История компании началась в последней четверти XX века. На сегодняшний день турагентство розничной сети PEGAS Touristik занимает прочные позиции и заслуженно является одним из самых популярных субъектов в сфере оказания туристических услуг. Наша сплоченная команда опытных специалистов, профессионалов в своем деле, которые помогут вам определиться с направлением тура, стоимостью путевки, качества отдыха в том или



инном месте, длительностью перелета и прочими нюансами предполагаемой поездки. За прошедшие годы успешной работы, сотрудники агентства стали высочайшими профессионалами своего дела. Как турагентство заработали себе доброе имя и надежную, положительную репутацию. Турагентство имеет грамоты и сертификаты, официально подтверждающие признание компании как добросовестной и успешной компании. Клиенты компании знают высочайшее качество предоставляемых агентством туристических услуг и приходят к ним снова и снова, не желая менять турагентство.

Миссия турагентства ООО «СП САНДАЛИ» заключается в развитии туристического и гостиничного бизнеса России, выведении российской туристической отрасли на уровень, соответствующий международным стандартам, повышении инвестиционной привлекательности данного сектора российской экономики, максимально полном удовлетворении потребителей туристических и гостиничных услуг.

Репутация лидера рынка и ведущего эксперта туристической отрасли возлагает на нас особую ответственность перед клиентами, сотрудниками, партнерами и инвесторами. Фирма для улучшения процесса работы использует множество способов. Внедряет и использует новые способы бронирования билетов и отелей по всему миру, что позволяет, не выходя из офиса и не отнимая времени, дать полную информацию, интересующую туриста. Ведётся электронная картотека, которая в свою очередь, помогает быстро и оперативно получить информацию о туристе (день рождения, паспортные данные). Также для быстрого расчета страховых полисов туристов используется online система, связанная напрямую со страховой компанией, что очень экономит время. Всё вышеперечисленное делает работу более оперативной и точной, это очень привлекает туристов, и обещает, что они вернуться именно к нам. Самый большой плюс в нашей работе – это использование электронных систем бронирования. Система бронирования авиабилетов «Amadeus» моментально позволяет видеть всю информацию по интересующим перелётам, система «Gabriele» позволяет online бронировать номера в отелях, что очень

нравиться туристам, так как не нужно тратить время на ожидание подтверждения. Как и в любой организации, важнейшим стратегическим фактором является кадровый потенциал, который в свою очередь определяет успех фирмы. По мере возможности руководство фирмы старается повышать квалификацию сотрудников посредством различных курсов, семинаров и т.д.

Стратегия компании – создание многофункционального туристического оператора, предоставляющего полный комплекс туристических и гостиничных услуг. Эффективная реализация стратегии компании позволяет нивелировать риски и увеличивать прибыль, постоянно повышая качество предоставляемых услуг. Турфирма ООО «СП САНДАЛИ» предлагает своим клиентам не только внутри российские, но и международные маршруты. Занимаясь преимущественно выездным и внутренним туризмом. Как и многие турагенты, агентство ООО «СП САНДАЛИ» может одновременно работать с несколькими туроператорами. От них стекается информация о различных турах, из которых они подбирают клиенту нужный и наиболее доступный по цене. Наибольшей популярностью у жителей города Белгорода, как это часто бывает, является пляжный и культурно-познавательный туризм. Однако не меньшим спросом пользуются и другие виды туризма. Туристическое агентство ООО «СП САНДАЛИ» организует групповые, индивидуальные, корпоративные, спортивные и VIP туры, работая с ведущими туроператорами и авиакомпаниями России. Предлагает увлекательные туры для туристов с любым кошельком. Обычно в туры такого плана входят проживание в отеле, питание, транспортные услуги по перевозке и страховка на время в пути или на все время пребывания. Также туристическое агентство имеет возможность оформлять туры в рассрочку, через банки Home Credit и Русский Стандарт, с которыми у агентства заключены типовые договора. В основном целью выезда клиентов за границу является осмотр достопримечательностей, посещение магазинов, спортивных, рекреационных и культурных мероприятий и участие в них, отдых на пляжах и в горах.

Можно выделить несколько временных периодов, когда белгородские туристы предпочитают проводить отдых за рубежом:

- два летних месяца июль и август – самый большой пик;
- осенние школьные каникулы и ноябрьские праздники;
- новый год и зимние школьные каникулы;
- праздник 8 марта;
- весенние школьные каникулы;
- Первомайские праздники: 1 мая и День победы.

В целом ООО «СП САНДАЛИ» только набирает свои обороты на туристическом рынке Белгорода, имеет огромные перспективы развития в дальнейшем. Очень креативная и дружная команда все сильнее удивляет своих туристов новыми турами в различные направления.

Организационная структура туристического агентства ООО «СП САНДАЛИ» представлена на рисунке 2.1.

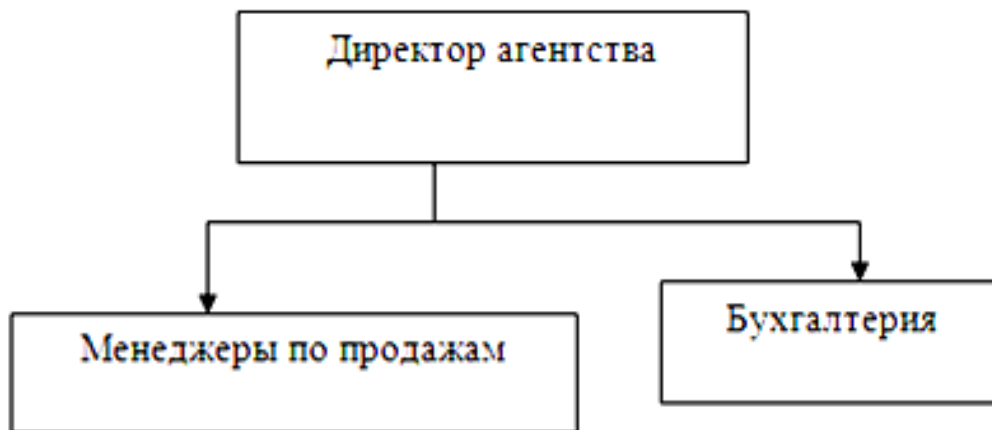


Рис. 2.1. Организационная структура агентства

Структура управления предприятия представляет собой линейно-функциональную структуру управления.

Обязанности среди работников фирмы распределены следующим образом. Директор заключает договоры, знакомится с новинками рынка, участвует в конференции, ведет переговоры по делам агентства; является главным распорядителем финансовых средств; контролирует и координирует работу агентства, контролирует все управленческие решения на всех уровнях агент-

ства, принимает решения о приеме на работу или увольнению сотрудников, разрабатывает программы совершенствования внутрипроизводственных отношений.

Менеджер по продаже турпродуктов имеет следующие обязанности.

1. Осуществляет поиск клиентов на покупку туристского продукта, в т.ч. через Интернет, по почте, по телефону и др.

2. Организует проведение мероприятий по продвижению туристического продукта (рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках, распространение рекламных материалов, др.).

3. Изучает требования клиентов к туристскому продукту, предлагает услуги, отвечающие заявленным требованиям.

4. Консультирует клиентов о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и правилах пребывания в ней, о порядке и сроках оформления виз, о валютном и таможенном контроле, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, о состоянии окружающей природной среды, о санитарно-эпидемиологической обстановке, об условиях обеспечения личной безопасности, соблюдения потребительских прав и сохранности имущества клиента, об условиях получения неотложной медицинской помощи.

5. Обеспечивает клиентов распечатками, фотокопиями, каталогами и другими рекламными материалами по интересующему их туристическому продукту.

6. Ведет преддоговорные переговоры с клиентами и согласовывает следующие условия договоров (контрактов):

- программа пребывания и маршрут путешествия;
- обеспечение безопасности туристов;
- дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;
- порядок встречи, проводов и сопровождения туристов;

- розничная цена туристского продукта и порядок ее оплаты;
- минимальное количество туристов в группе;
- срок информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы; и другие.

7. Заключает договоры о реализации туристского продукта.

8. Подготавливает расписания, ваучеры, путеводители и иные туристические документы.

9. После оплаты туристических путевок выдает клиентам туристский ваучер и другие документы, необходимые для поездки (паспорта, авиабилеты, пр.).

10. Координирует выполнение обязательств:

- по бронированию авиабилетов, отелей, гостиниц;
- по размещению, проживанию и питанию туристов;
- по транспортному, визовому, экскурсионному, медицинскому (лечебно-профилактическому) обслуживанию;
- по оказанию: услуг культурного и спортивного характера; услуг по страхованию туристов в период турпоездки; услуг гидов-переводчиков и сопровождающих;

11. Обеспечивает страхование клиентов на случай внезапного заболевания и от несчастных случаев.

12. Организует проведение инструктажей туристов о мерах предупреждения заражения особо опасными и паразитарными заболеваниями, ведет специальный журнал инструктажей.

13. Выдает под личную роспись каждому туристу памятки «Гражданам, выезжающим в страны, неблагополучные по особо опасным инфекциям (чуме, холере, желтой лихорадке, ВИЧ-инфекции)»; «Профилактика малярии».

14. Анализирует мотивацию спроса на реализуемые туристские продукты, организует изучение потребностей покупателей.

15. Готовит обзоры, отчеты о проделанной работе, обеспечивает их представление руководству, передачу в архивы на хранение.

16. Поддерживает контакт с постоянными клиентами.

Менеджер в туристическом бизнесе большую часть времени тратит на коммуникации и общение с потребителем, поэтому особое значение должно уделяться созданию адекватной корпоративной культуры с высоким контекстом управления.

Бухгалтерия ведет вся денежную работу на предприятии, оформляет и отслеживает исполнение договоров, осуществляет все денежно-кассовые расчеты, ведет всю бухгалтерскую документацию и финансовую отчетность.

Разработка управленческих решений в туристических организациях имеет определенную специфику. Искусство общения и действие по ситуации здесь оказываются особенно востребованными. Туристические организации испытывают острую нехватку работников, квалифицированных специалистов в области менеджмента туризма и гостиничного бизнеса.

Количество работников в данном туристическом агентстве – 4 человека. Функции отдела по работе с клиентами: работа с клиентами, прием заявок у клиентов, проработка плана индивидуального тура, связь с операторами и средствами размещения, бронирование туров, оформление виз, страховок, проведение социологических опросов.

Генеральный директор – Заозерская Светлана Петровна. Имеет высшее образование и огромный опыт в туризме и управленческом бизнесе.

Менеджеры по продаже туров – Захарченко Алла Александровна, Поветкина Диана Васильевна, имеют высшее образование по специальности «Туризм».

Бухгалтер – Сухорукова Елена Андреевна. Имеет высшее экономическое образование.

Каждому из которых присуща вежливость, которая является выражением уважительного отношения к клиенту, корректность и умение держать себя всегда в рамках приличий, даже в конфликтной ситуации.

Требования к профессиональной компетенции менеджеров в области туризма предполагают:

- владение технологией продаж туристического продукта;
- навыки делового общения и знание психологии клиентов;
- знание основ страноведения и основных направлений туризма;
- умение работать с документами и базами данных;
- знание правовых основ туристической деятельности;
- свободное владение интернет-технологиями, навыки продаж;
- использование позитивных моделей поведения;
- организация эффективной системы работы с клиентами (по телефону и при встрече);
- решение непредвиденных ситуаций и проблем.

Чтобы определить стратегию поведения организации и провести эту стратегию в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление о внутренней среде организации, ее потенциале и тенденциях развития, так и о внешней среде, тенденциях развития и месте, занимаемом в ней организацией. При этом внешнее окружение изучается стратегическим управлением в первую очередь для того, чтобы вскрыть те угрозы и возможности, которые организация должна учитывать при определении своих целей при их достижении. Внутренняя среда организации – это та часть общей среды, которая находится в рамках организации. Элементами внутренней среды являются:

- производство (объём, номенклатура продукции), персонал (структура, потенциал, квалификация, количественный состав работников, стоимость рабочей силы, интересы и потребности работников);
- организация управления (организационная структура, система управления, уровень менеджмента, организация системы коммуникации);
- маркетинг (товары, их доля на рынке, каналы сбыта, маркетинговые планы и программы, нововведения, имидж, стимулирование сбыта, ценообразование);
- финансы и учёт (финансовая устойчивость, прибыльность, собственные и заёмные средства и их соотношение, эффективная система учёта издержек, формирование бюджета, планирование прибыли).

Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации. Внутренняя среда имеет несколько срезов, каждый из которых включает набор ключевых, процессов и элементов организации, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация. Кадровый срез внутренней среды охватывает такие процессы, как: взаимодействие менеджеров и рабочих: найм, обучение и продвижение кадров; оценка результатов труда и стимулирование; создание и содержание отношений между работниками. Организационный срез включает в себя: коммуникационные процессы, организационные структуры, нормы, правила, процедуры, распределение прав и ответственности, иерархию подчинения. В производственный срез входят изготовление продукта, снабжение и ведение складского хозяйства; обслуживание технологического парка; осуществление исследований и разработок. Маркетинговый срез внутренней среды организации охватывает все те процессы, которые связаны с реализацией продукции. Это стратегия продукта, стратегия ценообразования; стратегия продвижения продукта на рынке; выбор рынков сбыта и систем распределения. Финансовый срез включает в себя процессы, связанные с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств в организации. В частности, это поддержание ликвидности и обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей

Внешняя среда - это совокупность активных субъектов хозяйствования, экономических, общественных и природных условий, национальных и межгосударственных институциональных структур и других внешних условий и факторов действующих вокруг организации и влияющих на различные сферы ее деятельности. Каждый из них является внешним фактором влияния. Турфирма имеет возможность воздействовать на внешнюю среду, а для эффективной деятельности должна приспосабливаться к нему, постоянно отслеживать изменения и своевременно на них реагировать. Обычно организация в процессе управления сама определяет, какие факторы и в какой степени могут влиять на результаты ее деятельности сегодня и в перспективе. Результа-



ты исследований и анализ текущих событий становятся основой разработки конкретных средств и методов для принятия соответствующих управленческих решений.

Одним из аспектов внешней среды турфирмы является ценовая политика. Сотрудничая с проверенными туроператорами, турфирма предлагает своим клиентам разнообразные туры.

Покупатели в своем большинстве находятся в возрасте от 40 до 50 лет (35%), количество покупателей в возрасте от 20 до 30 (29%), чуть меньше тех, кому от 30 до 40 лет (22%), покупатели старше 50 лет оставляют 9% от общей массы всех покупателей. А покупатели моложе 20 лет составляют самую маленькую группу покупателей – 5%.

Денежные доходы покупателей являются наиболее важным фактором целевой аудитории, именно денежные доходы определяют покупательскую способность населения. 68% покупателей относят себя к группе, имеющей средние денежные доходы. Это заставляет фирму устанавливая цену на услуги или вводя новые туры необходимо ориентироваться на покупателя, имеющего средние доходы.

Таким образом, определен целевой сегмент предприятия, который отвечает следующим характеристикам.

Возраст – от 20 до 50 лет.

Уровень дохода – средний и выше среднего.

Образование – обычно высшее, но роли не играет.

Семейное положение – обычно семья из двух-четырех человек.

Работа, профессия – чаще всего - частные предприниматели.

География – зарубежный туризм и туризм по России.

Одним из факторов внешней среды, который влияет на деятельность турфирмы ООО «СП САНДАЛИ» являются конкуренты. Предприятие уделяет большое внимание исследованию конкурентов. Конкуренция, являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, ме-

тоды рекламы, стимулирование сбыта и т.д. Кроме того, через отношения между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество – основной двигатель рыночных процессов. Наиболее сильным конкурентом ООО «СП САНДАЛИ» являются агентства «ЛораТур», «LifeTour» и другие. Это очень крупные предприятия, которые пребывают длительное время на туристическом рынке г.Белгорода

Финансовое положение ООО «СП САНДАЛИ» устойчиво, и за последний год, показатель объема реализации туров увеличился, и произошло значительное увеличение объема прибыли. Это объясняется увеличением спроса. Целевой сегмент рынка, на котором работает ООО «СП САНДАЛИ» может быть представлен так: люди различного возраста в диапазоне от 20 до 80 лет, с доходами выше средних, желающие отдыхать с комфортом, чувствовать себя защищенными и познавать новое. По каждому туру разработана информационная база (листовки, брошюры), дающая возможность клиенту получить достаточный объём информации для принятия решения о выборе направления и конкретного тура. Приобретая туристскую путёвку, клиенты подписывают с фирмой договор, в котором указан тщательно отработанный набор условий, что позволяет предупредить возможные недочёты и конфликты в обслуживании. Финансовые ресурсы ООО «СП САНДАЛИ» формируются из собственных средств. Собственные средства формируются за счёт вкладов собственника турагентства и прибыли предприятия. Объём прибыли характеризует эффективность производства и в конечном счёте свидетельствует об объёме и качестве произведённых услуг, уровне производительности труда, уровне себестоимости продукции и т.д. Финансовое состояние организации характеризуется рядом показателей, значение которых представлены в таблице 2.1. Расчёт выполнен на основе бухгалтерского баланса организации. Сегодня ситуация в экономике России такова, что хозяйствующим субъектам приходится постоянно увеличивать расходы на коммунальные услуги, энергоснабжение, связь, содержание и обслуживание транспорта и т.д. Соот-

ветственно, дорожают все виды услуг, оказываемых собственниками объектов туристической и перевозчиками. К тому же постоянно растущая инфляция существенно снижает возможности использования получаемых и населением, и хозяйствующими субъектами доходов, фактически перераспределяя структуру потребления в стране.

Таблица 2.1

Показатели финансового состояния организации ООО «СП САНДАЛИ» за 2015-2017 гг.

Показатели, тыс.руб.	Годы			Абсолютное отклонение (+,-)			Относительное от- клонение, %		
	2015.	2016	2017	2015/ 2016гг	2017/ 2016гг.	2015/ 2017гг.	2015/ 2016гг	2017/ 2016гг	2015/ 2017гг
Выручка от продаж	9410	13730	18654	+4320	+3924	+8244	145.9	128	187.6
Себестоимость проданных работ, товаров, услуг	6923	10556	13988	+5633	+4432	+10065	195.1	138	269.9
Валовая прибыль	2487	3174	4666	+123	-508	-385	105.9	76.6	81.2
Коммерческие расходы	1318	1667	1500	+524	+717	+1241	167.5	155	259.9
Сальдо прочих доходов (расходов)	151	450	259	-9	-5	-14	82.3	88.1	72.5
Прибыль до налогообложения	1018	1217	2907	+22	+213	+235	123.4	283.6	350
Налоги	38	77	77	+11	+43	+54	191.7	286.9	550
Чистая прибыль	980	1140	2830	+160	+1690	+1850	117.9	283.7	334.6

В этих условиях турфирмам приходится для увеличения своей прибыли изыскивать внутренние резервы для повышения эффективности своей деятельности, прежде всего в сфере управления, то есть менеджмента и управления маркетингом.

## 2.2. Анализ финансово-экономической деятельности турфирмы ООО «СП Сандали»

Для комплексной оценки эффективности экономической деятельности предприятия целесообразно рассмотреть динамику основных показателей финансово-хозяйственной деятельности, представленную в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Динамика основных показателей финансово-хозяйственной деятельности  
ООО «СП САНДАЛИ» за 2015-2017 гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016/ 2015 гг.	2017/ 2016 гг.	2017/ 2015 гг.	2016/ 2015 гг.	2017/ 2016 гг.	2017 2015 гг.
Выручка от реализации работ тыс. руб.	18100	20890	22540	2790	1650	4440	115,41	107,9	124,53
Себестоимость работ, услуг, тыс. руб.	16109	18383	20060	2274	1677	3951	114,12	109,12	124,53
Валовая прибыль тыс.руб	1991	2507	2480	516	(27)	489	125,92	98,92	124,56
Прибыльотреализации, тыс. руб.	1076	1377	1435	301	58	359	127,97	104,21	133,36
Чистаяприбыль, тыс. руб.	543	637	716	94	79	173	117,31	112,40	131,86
Оборотные средства, тыс.руб.	987	1124	1206	137	82	219	113,88	107,30	122,19
Внеоборотные активы, тыс.руб.	325	292	328	(33)	36	3	89,85	112,33	100,92
Собственныйкапитал, тыс. руб.	450	493	574	43	81	124	109,56	116,43	127,56
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс.руб.	280	240	234	(40)	(6)	(46)	85,71	97,50	83,57
Кредиторскаядолженность, тыс.руб.	448	528	535	80	7	87	117,86	101,33	119,42
Денежные средства тыс. руб.	570	640	680	70	40	110	112,28	106,25	119,30
Фоноотдача, руб.	64,6	87,0	96,3	22,4	9,3	31,7	134,67	110,69	149,07
Фондоёмкость	0,02	0,01	0,01	0,01	0	0,01	50,00	100,00	50,00

По результатам таблицы 2.2, можно сделать вывод о том, что фирма работает прибыльно и эффективно. Динамика выручки в течении трех лет является положительной, что указывает на стабильную работу предприятия, связанную с проведением эффективных мер по повышению качества туристского продукта, и как результат повышения продаж. Увеличиваются с каж-

дым годом объем реализации продукции и чистая прибыль. Наибольшее влияние на увеличение чистой прибыли оказал объем продаж туристского продукта. Для анализа платежеспособности предприятия необходимо провести анализ ликвидности баланса турфирмы. Он заключается в том, чтобы сравнить средства (по активу) с обязательствами (по пассиву), то есть определить степень покрытия обязательств активами предприятия.

Анализ ликвидности баланса ООО «СП САНДАЛИ», посредством группировки по активам и пассивам представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Динамика ликвидности баланса ООО «СП САНДАЛИ» за 2015-2017 гг.

Группы статей баланса в зависимости от степени ликвидности	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015 гг.	2017 / 2016 гг.	2017 / 2015 гг.	2014/ 2013 гг.	2017 / 2016 гг.	2017 / 2015 гг.
<b>АКТИВЫ</b>									
A <sub>1</sub>	570	640	680	70	40	110	112,2	106,3	119,3
A <sub>2</sub>	360	400	430	40	30	70	111,1	107,5	119,4
A <sub>3</sub>	132	164	156	32	(8)	24	124,2	95,1	118,2
A <sub>4</sub>	325	292	328	(33)	36	3	89,8	112,3	100,9
<b>ПАССИВЫ</b>									
П <sub>1</sub>	448	528	535	80	7	87	117,	101,3	119,4
П <sub>2</sub>	234	225	240	(9)	15	6	96,2	106,7	102,6
П <sub>3</sub>	180	180	185	0	5	5	100,	102,8	102,8
П <sub>4</sub>	450	493	574	43	81	124	109,	116,4	127,6

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

Для эффективной оценки ликвидности предприятия необходимо произвести анализ и оценку показателей платежеспособности ООО «СП САНДАЛИ», представленную в таблице 2.3.

По итогам таблицы 2.3, можно сделать следующие выводы:

– коэффициент текущей ликвидности показывает, какую часть текущих обязательств предприятие способно погасить за счет наиболее ликвид-

ных оборотных средств – денежных средств и их эквивалентов, финансовых инвестиций, и кредиторской задолженности. Теоретически значение коэффициента считается достаточным, если оно превышает 2. Рост показателя в динамике рассматривается как положительная характеристика финансово-хозяйственной деятельности.

Таблица 2.3

Динамика показателей платежеспособности  
ООО «СП Сандали» за 2015-2017 гг

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение (+,-)			Относительное отклонение, %		
	2015.	2016	2017	2015/ 2016гг	2017/ 2016гг.	2015/ 2017гг.	2015/ 2016гг	2017/ 2016гг	2017/ 2015гг
Коэффициент текущей ликвидности	1,44	1,49	1,56	0,05	0,07	0,05	103,5	104,7	108,33
Коэффициент быстрой ликвидности	1,36	1,38	1,43	0,02	0,05	0,02	101,5	103,6	105,15
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,84	0,85	0,88	0,01	0,03	0,01	101,2	103,5	104,76
Величина собственных оборотных средств	305	381	431	76	50	126	124,9	113,1	141,31
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	12,7	20,6	13,6	7,9	(7)	7,9	162,2	66,02	107,09
Доля собственных средств в общем объеме текущих активов	0,30	0,34	0,36	0,04	0,02	0,04	113,3	105,88	120,00
Доля производственных запасов в текущих активах	0,06	0,07	0,08	0,01	0,01	0,01	116,7	114,29	133,33
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	5,4	4,5	4,5	(0,9)	0,0	(0,9)	83,3	100,00	83,33
Коэффициент покрытия запасов	17,3	13,5	12,6	(3,8)	(0,9)	(3,8)	78,0	93,33	72,83

– коэффициент быстрой ликвидности показывает, на сколько возможно будет погасить текущие обязательства, если положение станет действительно критическим, при этом исходят из предположения, что товарно-материальные запасы вообще не имеют никакой ликвидационной стоимости. Нормальное значение коэффициента попадает в диапазон 0.7-1. Рост показателя на последнюю отчетную дату связан со снижением краткосрочной задолженности компании (в части краткосрочных кредитов). Значение коэффициента 1,43 в 2017 году, говорит о финансовой стабильности предприятия, его платежеспособности;

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

– коэффициент маневренности собственных оборотных средств показывает, какая часть объема собственных оборотных средств приходится на наиболее мобильную составляющую текущих активов – денежные средства. В 2017 году отмечен резкий спад значения данного коэффициента, что указывает на возможное замедление погашения дебиторской задолженности;

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

Для анализа эффективности производства и финансового состояния предприятия используются различные методы и показатели. Прежде всего, это система показателей, характеризующая эффективность использования ресурсов, их отдачу; показатели рентабельности, деловой активности, финан-

совой устойчивости и финансового состояния. Оценка типа финансового состояния ООО «СП САНДАЛИ» представлена в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Оценка типа финансового состояния ООО «СП САНДАЛИ» за 2015-2017 гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016/ 2015 гг.	2017/ 2016г г.	2017/ 2015г г.	2016/ 2015гг .	2017/ 2016гг.	2017 2015 гг.
Запасы и затраты (ЗЗ)	57	84	96	27	12	39	147,37	114,29	168,42
Собственные оборотные средства (СОС)	305	381	431	76	50	126	124,92	113,12	141,31
Объем нормальных источников формирования запасов и затрат (НИФЗЗ)	454	586	631	132	45	177	129,07	107,68	138,99
Излишек или недостаток СОС (ФС=СОСЗЗ)	248	297	335	49	38	87	119,76	112,79	135,08
Недостаток величины осн. источников формирования запасов и затрат ФО=НИФЗЗЗЗ	348	502	535	154	33	187	144,25	106,57	153,74

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

Одной из характеристик стабильного положения предприятия служит его финансовая устойчивость. Основной задачей анализа финансовой устойчивости предприятия является оценка степени независимости от заемных источников финансирования. В процессе анализа необходимо дать ответы на



вопросы: насколько компания независима с финансовой точки зрения, растет или снижается уровень этой независимости и отвечает ли состояние его активов и пассивов задачам ее финансово-хозяйственной деятельности.

По итогам анализа динамики коэффициентов финансовой устойчивости фирмы, можно сделать следующие выводы:

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

– коэффициент автономии (коэффициент финансовой независимости) характеризует, в какой степени используемые организацией активы сформированы за счет собственного капитала. Рекомендуемое значение больше либо равно 0,5. В ООО «СП САНДАЛИ» значение данного показателя ниже минимально допустимого значения, что говорит о некоторой зависимости организации от кредиторов. Так в 2017 году доля собственного капитала составила 37%, в 2016 году, 35%, а в 2015 – 34%.

– коэффициент финансовой зависимости характеризует, в какой степени организация зависит от внешних источников финансирования, т.е. сколько заемных средств привлекла организация на 1 руб. собственного капитала. Рекомендуемое значение должно быть меньше 0,7. Превышение означает зависимость от внешних источников средств. Максимальное значение данного коэффициента пришлось на 2016 год, и составило 0,69. Данное значение находится в пределах нормы и свидетельствует о платежеспособности предприятия, так как активы предприятия финансируются за счет заемных средств на 69%. В дальнейшем наблюдается снижение данного показателя до уровня 0,63;

Немаловажным показателем в оценке финансового состояния предприятия являются показатели рентабельности, анализ которых представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Оценка показателей рентабельности ООО «СП САНДАЛИ» за 2015-2017 гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016/ 2015 гг.	2017/ 2016г г.	2017/ 2015г г.	2016/ 2015гг .	2017/ 2016гг.	2017 2015 гг.
Рентабельность производства	0,07	0,08	0,07	0,01	(0,01)	0,00	114,29	87,50	100,00
Рентабельность продаж	0,06	0,07	0,06	0,01	(0,01)	0,00	116,67	85,71	100,00
Рентабельность основного капитала	0,51	0,56	0,58	0,05	0,02	0,07	109,80	103,57	113,73
Рентабельность собственного капитала	1,21	1,29	1,25	0,08	(0,04)	0,004	106,61	96,90	103,31
Чистая рентабельность	0,41	0,45	0,47	0,04	0,06	0,06	109,76	104,44	114,63
Рентабельность постоянного капитала	1,25	1,48	1,50	0,23	0,25	0,25	118,40	101,35	120,00

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

– рентабельность собственного капитала, показывает отдачу на инвестиции акционеров с точки зрения учетной прибыли. В 2016 году, произошло снижение данного показателя на 3,1%, что говорит о снижении эффективности использования собственного капитала;

– рентабельность заемного капитала, показывает – сколько прибыли будет приходиться на заемный капитал. Так в 2017 году, на 1 рубль заемных средств приходится 1,5 рублей чистой прибыли, что говорит об эффективном использовании заемного капитала. Увеличение в динамике значений данного показателя является положительной тенденцией;

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

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

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

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

Анализ структуры объема реализации показывает, что наибольшее увеличение продаж туров приходится на Турцию, Кубу и Таиланд. Стабильное увеличение проданных туров в Турцию, основано на наиболее оптимальном соотношении цены и качества турпродукта. Продолжительный сезон и большой выбор отелей вызывает интерес туристов к данному направлению. Уве-

личение объема реализованных туров на Кубу в 2017 году, отмечено резким снижением цены на данное направление у туроператоров. Таиланд на протяжении последних трех лет стремительно набирает популярность у туристов, как одно из юго-восточных направлений умело сочетающее в себе качество и красоту востока и турецкие цены. Отмечается сокращение в структуре объема реализации туров в Египет, что объясняется не столько снижением спроса на эти направления, сколько нестабильной политической обстановкой в данной стране. Несмотря на большие объемы реализации, за исследуемый период не наблюдается существенного изменения в объемах продаж. Это связано с отсутствием рекламной кампании и маркетинговой политики на предприятии. ООО «СП САНДАЛИ» в своей сбытовой деятельности не использует средства стимулирования сбыта. Единственным средством рекламы является ежегодная SMS-рассылка по клиентской базе с предложением выгодных цен по актуальным направлениям.

На основании представленных данных был проведен SWOT-анализ предприятия, в результате которого были определены сильные и слабые стороны компании, возможные угрозы для деятельности, а так же перспективные направления развития. К сильным сторонам компании можно отнести:

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

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

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

Возможностями бизнеса являются:

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

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

Агентство использует следующие элементы в маркетинговой политике:

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

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

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

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

Различная печатная продукция используется тур фирмой для стимулирования продаж непосредственно в офисе. В тот момент, когда клиент колеблется в выборе тур агента, места отдыха, гостиницы или вида транспорта. Помочь ему определиться с покупкой поможет красочный проспект, обрисовывающий все преимущества данного места отдыха, гостиницы и т.д. Различные календари, стенды, брошюры, журналы и каталоги собственного из-

дания не только привлекают клиента своим внешним видом, но и предлагают более подробную информацию о маршруте.

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

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

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

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

Для стабилизации сбытовой политики в периоды сезонных колебаний необходима правильная рекламная деятельность, так например, в феврале, марте, когда идет снижение продаж, в ООО «СП САНДАЛИ» туристам предлагаются сезонные скидки для поездок в это время.

Таким образом, анализируя маркетинговую политику ООО «СП САНДАЛИ» можно сказать, что мероприятия направленные на формирование спроса и стимулирование сбыта, на увеличение рынков сбыта, интенсивная реклама, дали свои результаты. Во-первых, постоянное увеличение объема продаж. Во-вторых, увеличение клиентской базы и количества реализуемых

туров. В третьих, повышение престижа фирмы на конкурентном рынке туристских услуг г. Белгорода.

Наибольшей популярностью у жителей города Белгород, как это часто бывает, является пляжный и культурно-познавательный туризм.

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

### **2.3. Способы продвижения, используемые на предприятии и их эффективность**

Как и любое предприятие туристское агентство ООО «СП Сандали» нуждается в продвижении товаров (туристского продукта) и услуг, которые оно предлагает потребителю. На данный момент фирма представляет список своих услуг (Подбор и бронирование туров, консультация, оформление документов на визы) в интернете по средствам.

1. Сайта туристского агентства [www.sundali-tur.ru](http://www.sundali-tur.ru).
2. Группа в социальной сети «Вконтакте».

Эти способы были выбраны в связи с тем, что на момент создания туристского агентства был заложен бюджет на создание сайта, т.к. в наше время сайт является визитной карточкой организации. Группа в социальной сети была создана самостоятельно сотрудниками агентства. Сайт фирмы оформлен в едином стиле, размещена подробная информация о компании, об услугах, контакты, выгодные предложения о покупке туров. Вся информация поддерживается в актуальном состоянии, за этим ежедневно следит старший ме-

неджер. Адрес сайта так же указан на визитках кампании и другой печатной продукции (буклеты, листовки и т.д.), что способствует его посещаемости. Так как, поисковая оптимизация сайта не проводится, а конкуренция очень высока, сайт в поисковых системах имеет очень низкие позиции. А именно, пользователи поисковых систем не видят сайт. Следовательно, кампания упускает высокий процент потенциальных клиентов.

Группа в социальной сети «ВКонтакте» так же располагает информацией: об услугах, специальных предложениях, контактах, «Горящих» турах. Помогает привлекать новых клиентов благодаря эффекту «сарафанного радио», когда участники группы распространяют информацию среди своих друзей и подписчиков. Также при помощи статистики можно проследить источники переходов в группу на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Диаграмма источников переходов

Такое распространение вызывает больше доверия у конечного потребителя, т.к. рекомендации приходят от друзей и знакомых. Группа в социальной сети так же способствует продвижению сайта, т.к. увеличивает поведенческие факторы. Информация в группе, так же, как и на сайте, всегда актуальна [35].

Данная социальная сеть выбрана не случайно. Известно, что она обладает огромным охватом аудитории, что предоставляет возможность для эффек-



тивной раскрутки фирмы на просторах данного ресурса. Имеется большое количество групп, посвященных туризму или турфирмам. С одной стороны, это минус, т.к. конкуренты, находящиеся на ресурсе довольно продолжительное время, имеют значительно больший охват аудитории, но с другой стороны, их контингент, может восприниматься как уже готовая база потенциальных клиентов фирмы, что при должном подходе может принести свои плоды.

Благодаря функциональности ресурса, люди имеют возможность рекомендовать сообщество своим знакомым, что повышает как рейтинг самой группы, так и посещаемость основного сайта. Однако цель использования группы поставлена не верно, и, следовательно, не приносит желаемого результата продаж. Основное наполнение группы занимают предложения о покупке туров. Как говорилось ранее группы и сообщества в социальных сетях больше подходят для повышения имиджа фирмы, ее узнаваемости. Следовательно, использование данного метода таким образом не эффективно.

Для того чтобы выявить какие методы продвижения следует использовать для продвижения туристского продукта и услуг турфирмы ООО «СП Сандали», следует провести маркетинговый анализ предприятия.

Маркетинговый анализ по своей сути является исследованием. Он необходим для выявления проблемных сторон на предприятии, с дальнейшими рекомендациями для решения выявленных проблем [32]. В первую очередь нужно понять, как внешние факторы влияют на фирму и какие от этого могут быть последствия. Для этого необходимо провести PEST- анализ (табл. 2.8).

От 1 до -5: уровень пессимистического развития рынка. От 1 до 5: уровень оптимистического развития рынка.

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок имеет благоприятные тенденции развития, однако на него влияют различные факторы, в основном социальные и экономические. В целом можно отметить, что уход основных конкурентов и государственное регулирование деятельности поставщиков (туроператоров) благоприятно скажется на внешней среде компании.

## PEST-анализ

1. Социальные		2. Технические	
-падение доходов населения	-2	-появление технических достижений	+3
-изменения законодательства, затрагивающие рынок туризма	+1	-ресурсный потенциал сферы деятельности	+4
-изменение потребностей потребителя	-3	-повышение качества туров	+3
3. Экономические		4. Политические	-3
-ухудшение экономической ситуации в стране	-3	-ужесточение государственной политики в области туризма	+2
-снижение покупательской способности			

Для выявления сильных и слабых сторон компании проведем SWOT-анализ. (табл. 2.9)

Таблица 2.9

## SWOT-анализ

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Внутренняя среда	Положительный имидж компании среди клиентов Широкий спектр оказываемых услуг Квалифицированный персонал Сотрудничество с крупными туроператорами Многопрофильность Большой выбор туристических направлений Собственный интернет-сайт. Положительные отзывы	Зависимость от сезона Часто на сайте размещаются не актуальные данные. Недостаточное применение новейших технологий в области продвижения услуг. Неотлаженная и недостаточно продуманная система скидок. Неэффективная рекламная деятельность Большая конкуренция
	Потенциальные возможности	Имеющиеся угрозы (Т)
Внешняя среда	Расширение клиентской базы при помощи Интернет рекламы. Повышение квалификации менеджеров. (Семинары, рекламные туры ит.д.) Политика государства, направленная на расширение и развитие туристического бизнеса. Уход конкурентов в связи с кризисной ситуацией.	Потеря постоянных клиентов, в связи с высоким курсом валют Падение спроса на услуги в Сфере туризма. Недостаток Правительственных действий в сфере модернизации туризма. Снижение объемов продажи услуг в виду изменения предпочтений и вкусов клиентов. Спад в экономике.

Были обозначены проблемы, стоящие перед компанией. Эти проблемы обусловлены имеющимися положительными и отрицательными факторами внутри компании ООО «СП Сандали», а также имеющимися внешними угрозами и возможностями. Согласно этому можно обозначить основные стратегические направления по улучшению положения турфирмы.

1. Широкое внедрение интернет рекламы для продвижения Туристского продукта и услуг
2. Формирование системы скидок
3. Улучшение и развитие сайта фирмы

Для того что бы понять насколько эффективен сайт турфирмы, нужно сделать сравнительную характеристику с сайтами конкурентов (табл. 2.15)

Таблица 2.15

Сравнительная характеристика сайтов конкурентов  
(по 10-бальной шкале)

Показатель	Названиесайта			
	life-tour.ru	magazinput.ru	Agora-tours.ru	Tourmgz.ru
Удобство	5	4	7	8
Оформление	7	8	8	9
Наполнение(контент)	3	5	8	7
Позиции в поисковых системах	3	6	5	7

Исходя из приведенных выше теоретических основ продвижения и аналитических данных, следует что туристскому агентству ООО «СП Сандали», требуется комплекс мер по продвижению туристского продукта и услуг в сети интернет, а именно мероприятия по поисковому продвижению сайта фирмы для повышения его позиций, использование контекстной рекламы для продвижения конкретных туристских продуктов с целью большего объема продаж и сглаживания сезонных колебаний, совершенствование группы в социальных сетях (цель ведения группы-повышение имиджа компании).

### **3. Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию деятельности ООО «СП Сандали»**

#### **3.1. Мероприятия по поисковому продвижению сайта**

В данном разделе предложен проект мероприятий по поисковому продвижению сайта турфирмы ООО «СП Сандали». Необходимость данной меры была выявлена при помощи анализа способов продвижения, используемых компанией, а также полного анализа предприятия с учетом его преимуществ и недостатков в сравнении с конкурентами.

В ходе анализа были выявлены необходимые меры, при помощи которых возможно улучшение работы фирмы, привлечение новых клиентов и в следствие повышение прибыли:

- широкое внедрение интернет рекламы для продвижения туристского продукта и услуг туристской фирмы;
- улучшение и развитие сайта фирмы;
- доработка применяемых методов.

При помощи поискового продвижения сайта можно достичь следующих целей.

- 1) Большой охват аудитории;
- 2) Посещаемость сайта;
- 3) Увеличение конверсии;
- 4) Минимизация затрат на продвижение.

Поисковое продвижение заключается в оптимизации сайта, улучшении его внешнего вида (привлекательности для клиентов), написании статей, совершенствование его функциональности и т.д. [28]

План продвижения сайта:

- 1) Наполнение контентом. Статьи на сайте имеют большое значение не только для информативности ресурса, но и для его продвижения в рейтинге поисковиков. Из всех вариантов продвижения сайтов именно раскрутка статьями даёт гарантированный результат. И в первую очередь, значение

имеют те тексты, что находятся на самом сайте. Для того чтобы ресурс хорошо индексировался поисковиками, он должен располагать грамотным, уникальным и релевантным контентом. Это значит, что нет смысла копировать статьи с других ресурсов или размещать на страницах сайта тексты, не имеющие ничего общего с темой сайта. Надо создавать свой собственный текстовый контент, который бы лояльно воспринимался роботами поисковых систем и в то же время представлял интерес для пользователей. Ведь даже если сайт попал на первые позиции в выдаче поисковиков, он должен быть интересен посетителям. В противном случае, однажды зайдя на сайт, человек больше никогда на него не вернётся. [49]

Наполнение сайта контентом – это постоянная работа, которая не заканчивается после запуска ресурса и его успешной раскрутки. Для того чтобы сохранить завоеванные позиции, необходимо постоянно поддерживать актуальность контента. Статьи для сайта могут быть самого разного объёма и направленности. Вовсе не обязательно заполнять сайт громоздкими текстами, если того не требует концепция ресурса. Небольшие статьи, начиная от 500-700 символов, вполне могут составлять основу контента. Однако и небольшие тексты непременно должны отвечать всем требованиям качества и уникальности. Тексты, используемые для наполнения сайта, должны быть абсолютно грамотными и лёгкими для восприятия. Тексты, безусловно, основа большинства ресурсов. Но следует отметить, что контент для сайтов – это и картинки, и аудио-видеофайлы.

2) Размещение ссылок. Продвижение сайта статьями предполагает размещение статей с ссылками на продвигаемый проект. Продвижение статьями - это эффективный инструмент для поднятия позиций сайта. Ссылки, которые размещаются внутри статьи называются контекстными. С учетом специфики туристской сферы следует размещать ссылки на тематических ресурсах, например, таких как Слетать.ру, Туры.ру и т.д. Контекстные ссылки выглядят более естественными ссылками, поскольку они располагаются внутри

контента, а не в каком-то блоке внизу сайта. Поисковики обычно принимают такие ссылки за естественные. [28]

3) Размещение сайта в Яндекс каталоге. Яндекс каталог или сокращенно ЯК – это крупнейшая директория сайтов Рунета, поддерживаемая компанией Яндекс. Яндекс – одна из ведущих поисковых систем, и, если ресурс будет проверен его менеджерами и зарегистрирован в каталоге, это обеспечит определенный прирост трафика, что, несомненно, также благотворно влияет на продвижение. [21]

Нужно соблюдать несколько правил для размещения сайта на данном ресурсе.

1. На сайте должна быть размещена регистрационная информация о фирме;

2. На сайте должна быть размещена актуальная информация;

3. Не размещаются сайты, которые находятся на стадии разработки.

Требования к описаниям сайтов.

При заполнении заявки на изменение описания сайта в Каталоге, учитываются следующие требования.

1. Заголовок не должен превышать 50 знаков.

2. Заголовок сайта организации должен содержать её название (или название принадлежащей ей торговой марки). В остальных случаях заголовки должны содержать уникальные имена сайтов.

3. Название компании или сайта в заголовке заключается в кавычки.

4. Заголовок не обязательно должен воспроизводить полное официальное название фирмы или рекламный слоган, продвигаемый на сайте.

5. Заголовок не может содержать слов, набранных заглавными буквами, если это не аббревиатура.

6. Заголовок не может содержать перечень товаров или услуг.

7. Заголовок должен характеризовать весь ресурс в целом, а не некоторые его разделы.

8. Описание не должно превышать 200 знаков.

9. Описание может содержать перечень товаров или услуг, но не длиннее трех-четырёх пунктов.

10. В описании не допускается повторение информации из заголовка.

11. Не допускается употребление эпитетов и утверждений рекламного характера, а также прилагательных в превосходной степени («самый», «полный», «дешевый», «лучший», «единственный» и т. п.).

12. Любая информация, упомянутая в заголовке или описании, должна быть достаточно заметно представлена на главной странице сайта.

[28]

4) Техническое удобство сайта (Юзабилити). Под понятием «юзабилити сайта» подразумевается простое и удобное использование сайта. Разумеется, чем выше уровень юзабилити, тем больше расположены к сайту посетители. Это напрямую влияет на лояльность, количество посещений и даже конверсию на сайте.

Обязательные элементы:

- логотип компании;
- название компании;
- слоган;
- контактные данные компании;
- меню.

Сайт нужно использовать не только как способ привлечения новых туристов в компанию, но и как средство коммуникации с постоянными клиентами. Если турист обращается в турагентство впервые, то прежде всего его будет интересовать сама компания: как давно турагентство существует на рынке, что предлагает, чем отличается от множества других турфирм, где находится и как с ним связаться. Поэтому раздел «О компании» просто необходим для сайта любой турфирмы. Кроме того, будет нелишним разместить на странице список партнеров – компаний-туроператоров, с которыми сотрудничает ваше турагентство. Таким образом, посетители виртуальной странички

смогут легко сориентироваться, туры каких именно операторов они могут приобрести в турфирме. [36]

Также следует предложить клиентам оставить на сайте онлайн-заявку на подбор тура, заполнив определенную форму. И, как отмечает большинство экспертов, эффективность сервиса весьма ощутима – ежедневно с сайта может приходиться до 10-12 заявок. Не все, конечно, доходят до этапа продажи, но турфирма может отслеживать интерес посетителей к различным вариантам отдыха и, по сути, такой сервис «приводит» клиентов в турагентство практически без усилий, а дальше работа менеджера – удержать туриста. Больше усилий требует сервис онлайн-консультанта, но он может быть и более эффективным, если клиент получит квалифицированный ответ от сотрудника агентства еще на сайте, доверие к турфирме будет выше. А учитывая, что онлайн-консультантом обычно пользуются занятые люди, которые в течение дня не всегда могут посетить турагентство лично, велика вероятность, что клиент не будет долго искать и обратится к тому, кто сразу и профессионально откликнулся на его запрос [50].

Тем не менее, для общения с туристами все-таки необходима какая-либо форма обратной связи. Это могут быть гостевые книги, отзывы клиентов на отдельной странице, обсуждение в блоге – любой интерактив дает возможность понять, какие вопросы у клиентов возникают чаще всего, и подкорректировать те или иные моменты в работе. А для новых клиентов это показатель открытости турагентства и готовности идти на контакт с клиентами.



### 3.2. Продвижение туристского продукта и услуг турфирмы при помощи контекстной рекламы

Учитывая специфику туристской сферы, контекстная реклама не может быть основным способом продвижения. Тем не менее она необходима как дополнительное средство рекламы. В том время, как сайт фирмы находится на низких позициях в рейтинге, контекст в определенной степени это компенсирует.

После поднятия сайта компании в ТОП, данный вид продвижения туристского продукта и услуг турфирмы, так же должен быть использован. Такой способ нужен для проведения акций, продажи конкретного тура (например, «Горящий тур»), или что бы сделать упор на какое-то определенное направление.

Для проведения данного мероприятия услуги рекламных фирм не требуются, что может значительно сэкономить средства компании. Площадкой для такой рекламы, была выбрана поисковая система Яндекс. Это связано с тем, что на территории России данный ресурс дает самый высокий процент продаж.

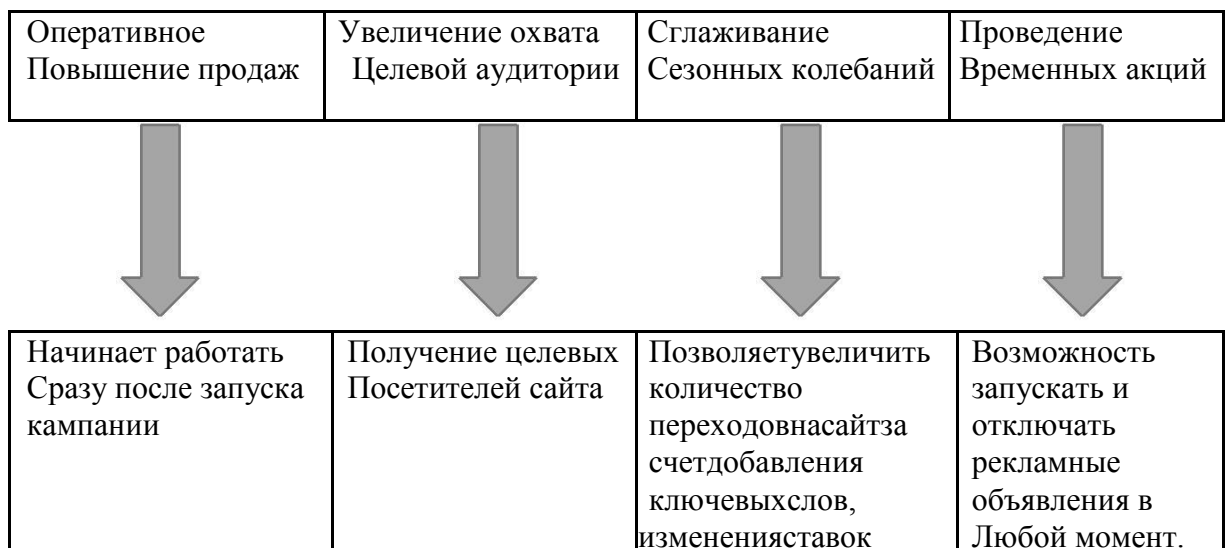


Рис. 3.1. Ключевые задачи контекстной рекламы

Для составления рекламной кампании в Яндексе, существует сервис Яндекс-Директ. Чтобы оперативно повысить продажи в летний сезон по направлениям пользующимся большим спросом, а именно Турция и Египет, следует запустить рекламную кампанию по самым популярным запросам.

Для просчета рекламной кампании были выбраны самые популярные запросы (слова), которые используют пользователи в летний сезон. В таблице спрогнозирован бюджет на месяц, с учетом, что рекламные кампании показываются круглосуточно, каждый день. Таким образом, затраты на контекстную рекламу составят 94333 рублей в месяц.

Таблица 3.1

## Расчет бюджета рекламной кампании на Яндекс.Директе

Предложенные фразы	Количество показов в месяц(прогноз)	Количество переходов в месяц	Прогноз CTR (по выбранной позиции)	Средняя цена клика	Бюджет,руб
Горящие туры	35238	343	0,97	15,3	5247,90
Горящие туры Турция	3443	51	1,48	25,8	1315,80
Горящие туры Египет	2267	26	1,15	30,3	787,80
Горящие туры в египет	22159	437	1,97	47,4	20713,80
Горящиетуры в турцию	5967	86	1,44	57,3	4927,80
дешевыетуры	9214	123	1,33	16,8	2066,40
путевки в Египет	15313	140	0,91	25,8	3612,00
Путевки в Турцию	16007	142	0,89	26,4	3748,80
Туры в Египет	64387	666	1,03	47,4	31568,40
туры в турцию	41226	411	1,00	49,5	20344,50
Итого	215221	2425			94333,20

В Яндекс Директе существуют гибкие настройки показа объявлений. Настроив показ объявлений в рабочие часы агентства, можно значительно сократить расходы на контекстную рекламу.

Рассчитаем приблизительный бюджет на рекламу в день:  $94333,20$  (месячный бюджет) /  $30$  (дней) =  $3144,44$  (рублей/день) Агентство работает 24 дня в месяц, рассчитаем бюджет на это количество дней:

$$24 \text{ (дня)} * 3144,44 \text{ (Рублей/день)} = 75466,56 \text{ (рублей)}$$

Таким образом ограничив показы только по дням, можно сэкономить в месяц  $94333,20 - 75466,56 = 18886,64$  (рублей)

Рассчитаем приблизительный бюджет на рекламу в час:

$$3144,44 \text{ (рублей/день)} / 24 \text{ (часа)} \sim 131 \text{ (рубль/час)}$$

Туристское агентство ООО «СП Сандали» работает 180 часов в месяц, исходя из этих данных рассчитаем бюджет:

$$180 \text{ (часов)} * 131 \text{ (рубль/час)} \sim 23580 \text{ (рублей)}$$

Таким образом настроив показы на определенные дни и часы можно сэкономить в месяц  $94333,20 - 23580 \sim 70753,2$  (рублей/месяц), что в 4 раза ниже изначально прогнозируемого бюджета. Однако прогноз является очень усредненным, не учитывается коэффициент сезонности и праздничные дни.

При условии, что сайт фирмы будет находиться на высоких позициях в поисковых системах, контекстную рекламу следует запускать в разгар сезона, а именно летние месяцы (Июнь, Июль, Август). Конечная сумма, затрачиваемая в летний сезон на контекстную рекламу  $23580 \text{ (рублей/месяц)} * 3 \text{ (месяца)} = 70740$  рублей.

Так же контекстная реклама необходима для сглаживания сезонных колебаний. Самые неблагоприятные месяцы для туристического бизнеса это конец осени и зимы, начало весны (Октябрь, Ноябрь, Январь, Февраль, Март). С Октября по Ноябрь самые благоприятные страны для пляжного отдыха: Тунис, ОАЭ, Индия, Мексика, Куба, Таиланд, Доминиканская республика, Израиль. В эти месяцы самые благоприятные и популярные для отдыха страны: Таиланд, Египет, ОАЭ, Куба, Мексика, Доминиканская республика, Канарские острова, Вьетнам, Гоа, Шри-Ланка, Мальдивы. Продвижение пляжных туров выбрано не случайно, т.к. они пользуются большим спросом

среди клиентов фирмы ООО «СП Сандали». Просчитаем стоимость рекламной кампании для продвижения туров по предложенным странам (Табл. 3.2).

Сумма месячного бюджета составляет 14339,40 рублей. Сократим бюджет при помощи временных рамок. Рассчитаем приблизительный бюджет на рекламу в день:  $14339,40$  (месячный бюджет) /  $30$  (дней) =  $477,98$  (рублей/день)

Таблица 3.2

## Расчет бюджета рекламной кампании на Яндекс.Директе

Предложенные фразы	Количество показов в месяц(прогноз)	Количество переходов в месяц	Прогноз CTR (по выбранной позиции)	Средняя цена клика	Бюджет,руб
Вьетнам цены	3371	20	0,59	57,3	1146,00
Доминикана турыцены	467	3	0,64	31,5	94,50
доминикана цены	2058	15	0,73	11,7	175,50
Куба цены	28168	103	0,37	20,4	2101,20
путевки в доминикану цены	303	2	0,66	44,1	88,20
путевки в ОАЕ	328	3	0,91	29,7	89,10
Тунис цены	2494	9	0,36	35,4	318,60
Тур в мексикку	4431	31	0,70	30,3	939,10
туры в доминикану	4951	48	0,97	27,3	1310,40
Туры в израиль	7839	105	1,34	23,7	2488,50
туры в индию	2292	22	0,96	11,1	244,20
Туры в оаэ	2392	22	0,92	21,3	468,60
туры в таиланд	6079	69	1,14	29,7	2049,30
Туры в эмираты	549	8	1,46	29,7	237,60
Туры во вьетнам	5312	68	1,28	36,5	2264,40
Туры на кубу	2864	30	1,05	10,8	324,00
Итого	73898	558			14339,40

Агентство работает 24 дня в месяц, рассчитаем бюджет на это количество дней:

$$24 \text{ (дня)} * 477,98 \text{ (Рублей/день)} = 11495,52 \text{ (рублей)}$$

Ограничив показы по дням, можно сэкономить в месяц  $14339,40 - 11495,52 = 2843,88$  (рублей)

Рассчитаем приблизительный бюджет на рекламу в час:

$477,98$  (рублей/день) /  $24$  (часа)  $\sim 19$  (рубль/час)

Туристское агентство ООО «СП Сандали» работает 180 часов в месяц, исходя из этих данных рассчитаем бюджет:

$180$  (часов) \*  $19$  (рублей/час)  $\sim 3420$  (рублей)

Месячный бюджет составляет 3420 рублей. Суммарные затраты за Октябрь и Ноябрь составят 6840 рублей.

Просчитаем бюджет рекламной кампании для сглаживания сезонных колебаний в период с Января по Март.

В эти месяцы самые благоприятные и популярные для отдыха страны: Таиланд, Египет, ОАЭ, Куба, Мексика, Доминиканская республика, Канарские острова, Вьетнам, Гоа, Шри-Ланка, Мальдивы. Следует заметить, что список стран практически не отличается от списка стран благоприятных для пляжного отдыха в Октябре и Ноябре. Следовательно, для продвижения в зимние месяцы бюджет будет таким же, как и осенью. В общей сумме за Январь, Февраль и Март на контекстную рекламу будет потрачено 10260 рублей. Также не стоит забывать и о привлечении новых клиентов, которым будет интересен не только пляжный вид отдыха, но такие виды туров как экскурсионные и горнолыжные, которые широко представлены на рынке.

Сумма месячного бюджета составляет 34091 рублей.

Так же, как и для остальных кампаний сократим бюджет при помощи временных рамок.

Рассчитаем приблизительный бюджет на рекламу в день:

$34091$  (месячный бюджет) /  $30$  (дней) =  $1136,36$  (рублей/день)

Агентство работает 24 дня в месяц, рассчитаем бюджет на это количество дней:

$$24 \text{ (дня)} * 1136,36 \text{ (Рублей/день)} = 27272,8 \text{ (рублей)}$$

Ограничив показы по дням, можно сэкономить в месяц  $34091 - 27272,8 = 6818,2$  (рублей)

Рассчитаем приблизительный бюджет на рекламу в час:

$$1136,36 \text{ (рублей/день)} / 24 \text{ (часа)} \sim 48 \text{ (рубль/час)}$$

Туристское агентство ООО «СП Сандали» работает 180 часов в месяц, исходя из этих данных рассчитаем бюджет:

$$180 \text{ (часов)} * 48 \text{ (рублей/час)} \sim 8640 \text{ (рублей)}$$

Месячный бюджет составит 8640 рублей.

Таким образом в Декабре, Январе и Феврале можно запустить рекламную кампанию для продвижения горнолыжных и экскурсионных туров, общий бюджет которой составит 25920 рублей. Для сглаживания сезонных колебаний в декабре, январе, феврале и марте следует совместить рекламу горнолыжных, экскурсионных и пляжных туров.

Расчет стоимости рекламной кампании, направленной на сглаживание сезонных колебаний:

Продвижение пляжных туров по предложенным странам в октябре, ноябре, январе, феврале и марте (5 (месяцев) \* 3420 (Рублей/месяц)) обойдется фирме в 17100 рублей.

Продвижение горнолыжных и экскурсионных туров за декабрь, январь февраль составит (3 месяца \* 8640 рублей/месяц) 25920 рублей.

Общая сумма затрат на продвижение (контекстную рекламу) с целью сглаживания сезонных колебаний составит  $17100 + 25920 = 43020$  рублей.

Полная сумма, затрачиваемая в год на контекстную рекламу, с учетом летних месяцев  $70740 + 43020 = 113760$  рублей.

При помощи такого вида рекламы, следуя заданным параметрам туристское агентство ООО «СП Сандали», сможет привлечь новых клиентов,

расширит клиентскую базу. Так же это может поспособствовать удержанию старых (постоянных) клиентов. Следовательно, прибыль фирмы возрастет.

### **3.3. Продвижение услуг турфирмы в социальных сетях**

Туризм является достаточно популярной темой в социальных сетях. Именно поэтому социальные сети необходимо использовать для продвижения услуг туристского агентства, что же касается туристского продукта, этот способ не эффективен. Это связано с тем что пользователи социальных сетей приходят на ресурс не за покупками, а за общением и полезной информацией. Для продвижения услуг турфирмы ООО «СП Сандали», данный способ уже использовался, но ожидаемого результата это не принесло. Причина тому, не правильно поставленная цель и использование данного ресурса. Как уже говорилось пытаться продать туры через социальную сеть очень сложно, и многочисленные попытки не дают желаемого результата. [27]

Площадкой для продвижения будет выбрана социальная сеть «В контакте», используемая ранее. Наравне с социальной сетью «В контакте», в России, так же популярны «Одноклассники» и «Facebook». Однако, на основе статистики популярных интернет площадок, занимающихся электронной коммерцией, «Одноклассники» не приносят конверсии и не способствуют формированию имиджа компании. (Охват аудитории «Facebook» меньший среди упомянутых социальных сетей на Российском рынке.

Все мероприятия по ведению группы будут, как и раньше проводиться менеджером фирмы, что сведет затраты к минимуму. Усовершенствование группы следует проводить поэтапно.

Этап первый.

В первую очередь необходимо оформить группу, чтобы она произвела впечатление серьезного самостоятельного сайта. Обязательно к размещению: логотип компании, название, контактные данные, телефоны и контакты менеджеров, которые могут в течение дня ответить на звонки. Общий

для страницы стиль оформления, желательно перекликающийся с корпоративным стилем. Кроме того, на странице группы следует разместить ссылку на официальный сайт туристического агентства. Наиболее привлекательны максимально информативные страницы, не перегруженные лишней информацией, удобочитаемые, дающие ощущение легкости использования и создающие положительное впечатление от просмотра. (Рис. 3.2.)

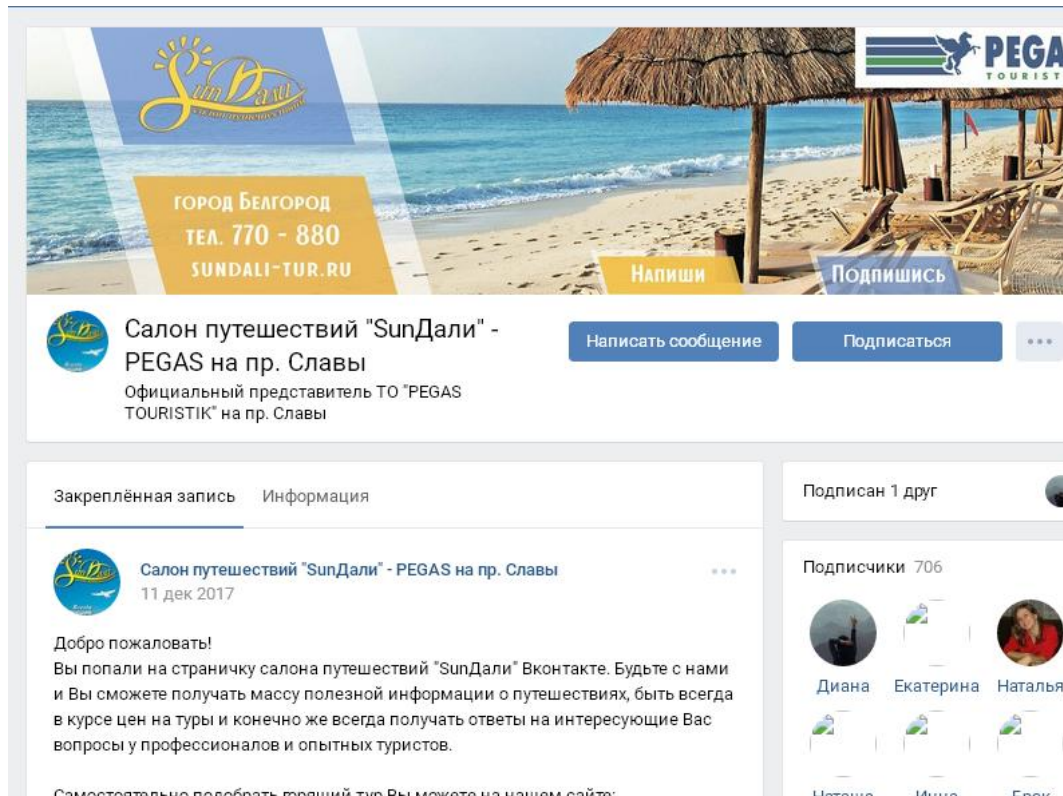


Рис. 3.2. Пример оформления группы

Поиск по группам «В контакте» и новостям работает таким образом, что необходимо несколько раз в день обновлять стену группы/страницы и ее новости, чтобы группа всегда была наверху в выдаче результатов.

Этап второй.

Для того что бы заинтересовать потенциальных клиентов, необходимо размещать в группе полезную и интересную информацию. Так как группа не нацелена на продажу туров, а лишь на формирование имиджа компании и узнаваемости в сети интернет. Следует размещать информацию о странах, но-



вых направлениях и других аспектах, которые могут заинтересовать пользователя, пришедшего в группу и в последствии удержать его (рис. 3.4).

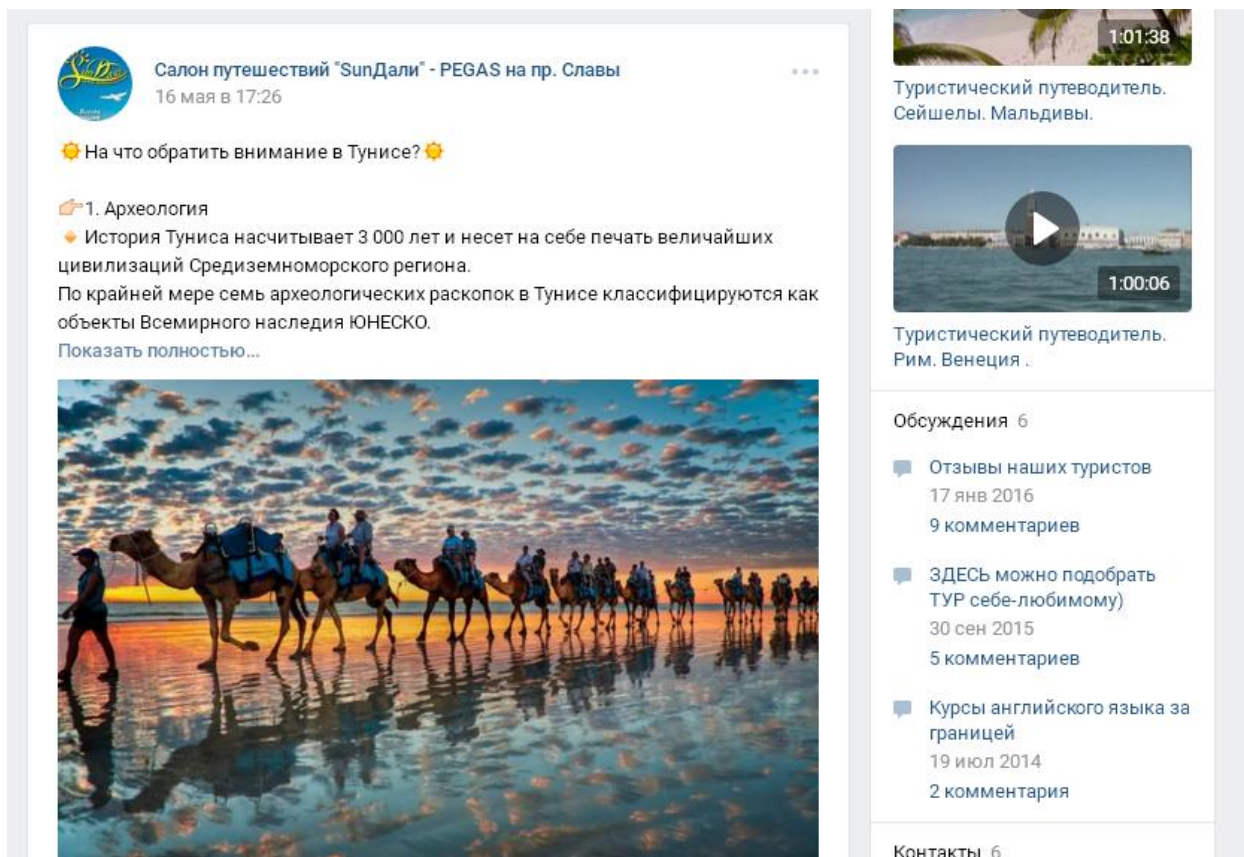


Рис. 3.4. Наполнение полезной информацией

Этап третий.

Важный элемент продвижения группы или страницы туристического агентства – это работа со статистикой.

Группы Вконтакте отличаются от страниц тем, что администраторам группы доступен инструмент «Статистика сообщества», ссылка перехода на страницу статистики располагается справа на главной странице группы, под аватаром группы. Раздел статистики дает следующую информацию: количество уникальных посетителей и просмотров за сутки, за период, статистику посетителей в разрезе, возраста, пола, места жительства, источника, какие-разделы группы просматривают наиболее часто, какие конкретно материалы пользуются наибольшей популярностью (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Диаграмма статистики переходов

Анализ всей этой информации позволяет заключить, какие посты и новости привлекли наибольший интерес посетителей группы, на основе чего можно косвенно выделить целевую аудиторию. Статистика помогает скорректировать информационный и рекламный поток новостной ленты группы для привлечения максимального количества потенциальных клиентов (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Статистические данные по половозрастному признаку

Этап четвертый.

Общение является главной функцией социальных сетей. Следует не забывать и об этом аспекте, группа «ВКонтакте», так же нужна и для общения с клиентами. Для того что бы вызвать доверие у потребителей, нужно создать раздел с отзывами клиентов, которые уже воспользовались услугами фирмы. Помимо этого, следует создать раздел «Вопрос-ответ», в котором потенциальные покупатели, смогут получить консультацию от менеджера фирмы, что будет очень удобно как для клиентов, так и для сотрудников.

Этап пятый.

Чтобы получить в группу целевых посетителей, ее нужно продвинуть в ТОП поисковой выдачи «В контакте». За счет количества вступивших участников растут позиции группы в поиске. Соответственно, чем больше участников в группе, тем более высокие места она занимает в поиске.

Способов раскрутки существует очень много, от банальных приглашений до вирусного маркетинга. В рамках мероприятий по продвижению следует использовать следующий способ – приглашение людей по интересам.

Для этого необходимо искать тематические группы и сообщества. Больше всего подойдут сообщества на тему путешествий, стран и т.д. Так же не маловажно использовать поиск таких сообществ по регионам, а именно искать сообщества с отметкой Москва.

Помимо этого, следует привлекать новых участников при помощи постоянных клиентов.

Существует очень распространенный способ привлечения и стимуляции клиентов при помощи проведения акции. Суть акций в социальных сетях состоит в том, что пользователь размещает информацию о каком-либо товаре или услугах у себя, а странице «делится с друзьями», и за это получает подарок или скидку. В случае с туристическим агентством, можно провести такую акцию, а в качестве поощрения будет предусмотрена скидка в размере 3 %. Для получения скидки, пользователю, который уже состоит в группе, нужно будет разместить информацию о туристическом агентстве и о данной акции у себя на странице.

Для пользователей, которые не состоят в группе нужно будет в нее вступить и также разместить информацию на своей странице. Для получения скидки при посещении офиса туристического агентства ООО «СП Сандали» клиенту нужно всего лишь, показать размещенную им информацию в его профиле. [22]

Данный способ поможет привлечь новых клиентов и простимулировать постоянных. Так же такие акции помогают при совершенствовании системы скидок.

Список предложенных мероприятий по совершенствованию группы агентства в социальной сети, не требует финансовых расходов и больших временных затрат.

### **3.4. Экономическая оценка эффективности от мероприятий по совершенствованию систем продвижения для туристского агентства ООО «СП Сандали»**

В пункте 3.1 были предложены мероприятия по поисковому продвижению сайта туристической фирмы ООО «СП Сандали». Рассчитаем экономическую эффективность от предложенных мероприятий. Поисковое продвижение сайта должно приносить максимальную отдачу от затрачиваемых средств, с последующим ростом продаж и прибыли.

Таблица 3.4

Исходные данные для расчета экономической эффективности от поискового продвижения

Прогнозируемая посещаемость (за 1 год), чел	Средняя стоимость 1 тура, руб.	Средний процент агентской комиссии	Расходы на поисковое продвижение за 1 год, руб.	Конверсия по региону
18000	70000	10	378000	1,2

Расчет мероприятия:

Расчет будет проводиться по следующей формуле:

$$oП = П * К / 100 * Тср * Кср / 100 \quad (1)$$

где, oП – Объем продаж от проведенного мероприятия;

П – прогнозируемая посещаемость К – конверсия Тср - средняя стоимость тура;

Кср – средний процент агентской комиссии;

$$18000 * 1,2 / 100 * 70000 * 10 / 100 = 1\,512\,000 \text{ руб.}$$

Объем продаж за 1 год составит 1 512 000 рублей.

Учитывая, что продажи в 2016 году составили 21 806 000 рублей, считаем индекс роста товарооборота:

$$Тоб = O1 / O2 \quad (2)$$

где Тоб – индекс товарооборота

O1 – объём продаж за текущий год

O2 – объём продаж за прошлый год

$$(1\,512\,000 + 21\,806\,000) / 21\,806\,000 = 1.0 \text{ (10\%)}$$

Индекс показывает положительный рост, что уже позволяет косвенно оценить экономический эффект.

Для расчёта экономического эффекта от проведенного мероприятия воспользуемся формулой:

$$Э = oП - Р \quad (3)$$

Э – экономический эффект

П - Объем продаж от проведенного мероприятия Р – расходы на проведение мероприятий  $1\,512\,000 - 378\,000 = 1\,134\,000$  руб.

Исходя из расчётов видно, что данные мероприятия экономически эффективны и принесут фирме прибыль.

Мероприятия, предложенные в пункте 3.2, а именно контекстная реклама, направлены на сглаживание сезонных колебаний и увеличение продаж наименее продаваемых туров.

Эффективность данных мероприятий будет выражена в приросте предполагаемой прибыли.

Таблица 3.5

Исходные данные для расчета экономической эффективности от контекстной рекламы

Прогнозируемая посещаемость за 1 год, чел.	Средняя стоимость 1 тура, руб.	Средний процент агентской комиссии, %	Расходы на контекстную рекламу (за 1 год в руб.	Конверсия
8874	100000	10	113760	1,2

Рассчитаем объем продаж по следующей формуле:

$$oП = П * К / 100 * Тср * Кср / 100 \quad (4)$$

где oП – объем продаж от проведенного мероприятия, П – прогнозируемая посещаемость, К – конверсия, Тср - средняя стоимость тура, Кср – средний процент агентской комиссии

$$8874 * 1,2 / 100 * 100\ 000 * 10 / 100 = 1\ 064\ 880 \text{ руб.}$$

Объем продаж за 1 год составит 1 064 880 рублей.

Учитывая, что продажи в 2016 году составили 21 806 000 рублей, рассчитаем индекс роста товарооборота:

$$Тоб = O1 / O2 \quad (5)$$

где  $Toб$  – индекс товарооборота

$O1$  – объем продаж за текущий год

$O2$  – объем продаж за прошлый год

$$(1\ 064\ 880 + 21\ 806\ 000) / 21\ 806\ 000 = 1.0 \text{ (10\%)}$$

Индекс показывает положительный рост, что уже позволяет косвенно оценить экономический эффект.

Для расчёта экономического эффекта от проведенного мероприятия воспользуемся формулой:

$$= o\Pi - P \quad (6)$$

– экономический эффект

где  $o\Pi$  - Объем продаж от проведенного мероприятия,  $P$  – расходы на проведение мероприятий  $1\,064\,880 - 113\,760 = 951\,120$  руб.

Исходя из расчётов видно, что данные мероприятия экономически эффективны и принесут фирме прибыль.

Ожидать притока прибыли от продвижения в социальных сетях не стоит, т.к. эти мероприятия направлены на повышение репутации и доверия к компании интернете. Как следствие возможен потенциальный рост процента конверсии от поискового продвижения и контекстной рекламы, или как минимум его укрепления.

Исходя из приведенных выше расчетов, можно выявить предполагаемую прибыль от каждого мероприятия.

вычетом всех расходов, прогнозируемая прибыль от поискового продвижения составит  $1\,134\,000$  руб. Данная сумма, может стать весомой частью дохода фирмы.

Прибыль от мероприятий, связанных с контекстной рекламой составит  $951\,120$  руб. Такой эффект может послужить, как дополнительные средства для сглаживания сезонных колебаний, что несомненно является важной частью ведения туристического бизнеса.

Мероприятия по совершенствованию группы в социальных сетях, не менее важная часть продвижения услуг туристического агентства ООО «СП Сандали». Данная мера может значительно повлиять на имидж компании в положительную сторону.

Общий рост товарооборота составит  $10\%$ , дополнительная прибыль –  $2\,085\,120$  руб.

## Заключение

Эффективная деятельность любого хозяйствующего субъекта на современном рынке требует активного использования последним маркетинговых технологий, что в свою очередь, повысит количество и качество выпускаемой продукции, усилит конкурентные позиции продукции и предприятия в целом. Вследствие этого одной из приоритетных задач в системе управления любой организацией является выбор эффективных маркетинговых инструментов, правильная расстановка во времени, сбор и анализ информации о потребителях и формирование предпочтений потребителей к товару или услуге. Сфера услуг на современном этапе развития отечественной экономики является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики. Существующие на рынке услуги, в свою очередь, разнородны и разнообразны. Так, рынок услуг распадается на более узкие рынки, которым присущи определенные услуги: транспорт, связь, торговля, бытовые и коммунальные услуги, финансы, образование, спорт, туризм и др. При этом именно туристическая отрасль в последнее время приобретает все большую популярность и это обоснованно множеством факторам.

Маркетинговые технологии в сфере туризма играют важнейшую роль в образовании, функционировании и развитии любой туристской организации. Именно маркетинговые технологии позволяют сделать туристское предприятие конкурентоспособным, а его туристский продукт востребованным на рынке. Вследствие этого эффективная рыночная деятельность, ведение целенаправленной конкурентной борьбы требует от туристских организаций владения технологиями осуществления маркетинговой деятельности. Однако использование маркетинговых технологий в сфере туризма на разных уровнях экономической системы не одинаково, они имеют свою специфику. Туристское агентство ООО «СП Сандали» успешно ведет свою деятельность и имеет свою клиентскую базу. На предприятии используются методы продвижения в социальных сетях и по средствам сайта.



В результате проделанной работы, были изучены основные аспекты систем продвижения, удалось выявить несколько основных методов продвижения: поисковое продвижение, контекстная реклама и реклама в социальных сетях. Дана оценка методам продвижения, используемым на предприятии ООО «СП Сандали». После проведенного анализа и исследований стало ясно, что методы, которые используются для данного туристского агентства не в полной мере эффективны. Для продвижения товаров и услуг, на предприятии используется сайт и реклама в социальных сетях. Что же касается сайта туристского агентства, так как, поисковая оптимизация сайта не проводится, а конкуренция очень высока, сайт в поисковых системах имеет очень низкие позиции. А именно, пользователи поисковых систем не видят сайт. Следовательно, компания упускает высокий процент потенциальных клиентов. Через поисковые системы группу кампании в социальных сетях посещает 1,51 % пользователей. В ходе проведенных исследований и анализа были предложены методы по совершенствованию систем продвижения. Разработан проект мероприятий по продвижению сайта туристского агентства ООО «СП Сандали» посредством поискового продвижения и контекстной рекламы. Приведены подробные рекомендации для воплощения предложенных мер, а также рассчитан бюджет, который требуется для их выполнения.

Так же разработан план продвижения в социальных сетях. Данная мера позволит повысить репутацию компании и поможет вызвать наибольшее доверие у потенциальных клиентов. Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что все поставленные задачи выполнены и цель выпускной квалификационной работы достигнута.

**Список используемых источников**

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст] : федер. закон от 24 ноября 1996 г. № 132–ФЗ // Российская газета. – 2007. – 9 фев.
2. О защите прав потребителей [Текст] : закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300–1 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство».
3. ГОСТ Р 50690–94. Туристско–экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования [Текст] : Постановление Госстандарта РФ от 29 июня 1994 г. № 180. – М. :Изд–во стандартов, 2001. – 9 с.
4. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. Общие требования [Текст]: национальный стандарт РФ от 30.11.2010 г. № 580-ст // Техэксперт: электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс]: официальный портал. – М.: Изд–во стандартов, 2001. – 6 с.
5. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы : распоряжение Правительства РФ от 27.12.2012 г. № 2567-р // Гарант [Электронный ресурс] : Режим доступа: [http://base.garant.ru/70291902/#block\\_124000](http://base.garant.ru/70291902/#block_124000).
6. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст] : федер. закон от 24 ноября 1996 г. № 132–ФЗ // Российская газета. – 2007. – 9 фев.
7. О защите прав потребителей [Текст] : закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300–1 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство».
8. ГОСТ Р 50690–94. Туристско –экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования [Текст] : Постановление Госстандарта РФ от 29 июня 1994 г. № 180. – М. :Изд–во стандартов, 2001. – 9 с.
9. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. Общие требования [Текст]: национальный стандарт РФ от

30.11.2010 г. № 580-ст // Техэксперт: электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс]: официальный портал. – М.: Изд-во стандартов, 2001. – 6 с.

10. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы : распоряжение Правительства РФ от 27.12.2012 г. № 2567-р // Гарант [Электронный ресурс] : Режим доступа: [http://base.garant.ru/70291902/#block\\_124000](http://base.garant.ru/70291902/#block_124000).

11. Аванесова, Г. А. Туризм, гостеприимство, сервис [Текст] / Г. А. Аванесова, Л. П. Воронкова, В. И. Маслов, А. И. Фролов. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 367 с.

12. Алексеева О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона [Текст] : автореф. Алексеева Ольга Валентиновна ; Рос.международ. акад. туризма. – М.,2012. – 24 с

13. Алтухов С.В. Ивент-менеджмент в спорте. Управление спортивными мероприятиями [Текст] : учебно-методическое пособие / С.В. Алтухов. – М. : Советский спорт, 2013. – 206 с.

14. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма [Текст] : учеб.пособие / А. В. Бабкин. – Ростов–на–Дону : Феникс, 2013. – 252 с.

15. Барчукова, Н. С. Международное сотрудничество государств в области туризма [Текст] / Н. С. Барчукова. – М. : Международные отношения, 2011. – 173 с.

16. Биржаков, М.Б. Введение в туризм [Текст] / М. Б. Биржаков. – СПб. : «Издательский дом Герда», 2012. – 320 с.

17. Боголюбов, В. С. Экономика туризма [Текст] : учеб.пособие / В. С. Боголюбов. – М. : «Академия», 2014. – 192 с.

18. Браун, Я. Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века [Текст] / Я. Браун, В. Андерсен, В. Гордин. – СПб. : СПбГУЭФ, 2011. – 212 с.

19. Буйленко, В. Ф. Туризм [Текст] : учеб.пособие вузов / В. Ф. Буйленко. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2012. – 416 с.

20. Бутко, И. И. Туристический бизнес: основы организации [Текст] / И. И. Бутко, Е. А. Ситников, Д. С. Ушаков. – Ростов–на–Дону : Феникс, 2012. – 384 с.
21. Вавилова, Е. В. Основы международного туризма [Текст] : учеб.пособие / Е. В. Вавилова. – М. : ГАРДАРИКИ, 2013. – 160 с.
22. Вильямс, Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : «Дашков и К<sup>о</sup>», 2014.– 656 с.
23. Власова, А. А. Туризм [Текст] / А. А. Власова, А. Г. Нагорный. – М.: «Высшая школа», 2011. – 145 с.
24. Воронин В.Г. Маркетинг территории: теоретические подходы / В.Г. Воронин, Т.Н. Целых // Евразийский международный научно- аналитический журнал «Проблемы современной экономики» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3829>.
25. Гуляев, В. Г. Организация туристической деятельности [Текст] / В. Г. Гуляев. – М. :Нолидж, 2011. – 312 с.
26. Долженко Г.П. Основы туризма: учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. – 320 с.
27. Доход от туризма в Белгородской области [Электронный ресурс] – Режим доступа :<http://belgorod.rusplt.ru/index/v-belgorodskoy-oblasti-dohod-ot-turistov-v-etom-godu-sostavil-12-mlrd-rublej-238411.html>
28. Драчева, Е. Л. Экономика и организация туризма: Международный туризм [Текст] / Е. Л. Драчева, Ю. В. Забаев, Д. К. Исмаев. – М. : КНОРУС, 2013. – 576 с.
29. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. И доп. – Мн.: Новое знание, 2011. – 496 с.
30. Жукова, М. А. Менеджмент в туристском бизнесе [Текст] : учеб.пособие / М. А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2011. – 192 с.
31. Зайцева Н. А. Менеджмент в социально–культурном сервисе и туризме [Текст] / Н. А. Зайцева. – М. : Академия, 2013. – 224 с.

32. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма [Текст] / Н. И. Кабушкин. – Минск : Новое знание, 2011. – 409 с.
33. Карпова, Г. А. Экономика и управление туристской деятельностью [Текст] / Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. – СПб. : СПбГУЭФ, 2011. – 268 с.
34. Каурова, А. Д. Организация сферы туризма [Текст] / А. Д. Каурова. – СПб. : «Издательский дом Герда», 2013. – 320 с.
35. Квартальнов, В. А. Туризм [Текст] / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 320 с.
36. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учеб.пособие для магистрантов высших учебных заведений / Л.Г.Кирьянова. – Томск : Изд-во Томского политехнического ун-та, 2013.–263 с.
37. Коновалов А.В. Формирование условий развития спортивно-событийного туризма в регионе : автореф. дис. канд. экон. наук / Коновалов Алексей Васильевич ; Санкт-Петербургский ун-т сервиса и экономики. – СПб., 2012. – 22 с.
38. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство[Текст] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз – СПб. : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2011. – 376 с
39. Крупнейшие фестивали мира [Электронный ресурс] – Режим доступа :<http://www.worldfestivals.ru/festivals/>
40. Лакомов Е.А. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму [Текст]: автореф. дис. / Лакомов Евгений Александрович ; Гос. ун-т упр. – М., 2013. – 27 с.
41. Лойко, О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст] / О. Т. Лойко. – Томск: Издательство ТПУ, 2015. – 152 с.
42. Лукьянова, Л. Г. Рекреационные комплексы [Текст] / Л. Г. Лукьянова, В. И. Цыбух. – Киев :Вища школа, 2014. – 346 с.
43. Максаковский, В. П. Экономическая и социальная география мира [Текст] : учеб.пособие / В. П. Максаковский. – М. : Просвещение, 2014. – 239 с.

44. Сондер М. Ивент-менеджмент [Текст]: / М. Сондер ; пер. с англ. Д.В. Скворцова. – М. : РГБ, 2011. – 506 с. 219
45. Папирян, Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства [Текст] / Г. А. Папирян. – М. : Экономика, 2011. – 207 с.
46. Прентис, Р. С. Опыт становления и развития культурного туризма [Текст] / Р. С. Прентис. – СПб. : СПбГУЭФ, 2011. – 197 с.
47. Пустовойтенко, С. И. Проблемы терминологии туризма [Текст] / С. И. Пустовойтенко, А. А. Сарян // Российское предпринимательство. – 2012.– 138 с.
48. Родионов Д.Г. К формированию в городах России зон туристско–рекреационной и сервисной специализации [Текст] / Проблемы современной экономики. – 2014.– 256 с.
49. Ростуризм включил в Национальный событийный календарь на 2016 год четыре мероприятия Белгородской области [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://belgorod.bezformata.ru/listnews/rosturizm-vklyuchil-v-natsionalnij/41722743/>.
50. Румянцева, Т. В. Перспективы развития дестинаций культурного туризма [Текст] / Т. В. Румянцева. – СПб. : СПбГУЭФ, 2013. – 203 с.
51. Самойленко, А. А. География туризма [Текст] : учеб.пособие / А. А. Самойленко. – Ростов–на–Дону: «Феникс», 2013. – 368с.
52. Седова, Н. А. Культурно–просветительный туризм [Текст] / Н. А. Седова. – М. : КНОРУС, 2014. – 278 с.
53. Сенин, В. С. Организация международного туризма [Текст] / В. С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 400 с.
54. Сенин, В. С. Туризм: мини–словарь [Текст] / В. С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 64 с.
55. Тенденции событийного туризма в России // Российский Союз Туриндустрии [Электронный ресурс] – Режим доступа : [http://www.rustourunion.ru/pages/rus/vstuplenie\\_v\\_rst/sobytiyinyyi\\_turizm/](http://www.rustourunion.ru/pages/rus/vstuplenie_v_rst/sobytiyinyyi_turizm/).

56. Статистические данные о въезде иностранцев [Электронный ресурс] – Режим доступа :<http://www.gks.ru/> Росстат
57. Сущинская, М. Д. Культурный туризм [Текст] / М. Д. Сущинская. – СПб. : СПбГУЭФ, 2011. – 128 с.
58. Фестивальный календарь Белгородской области на 2016 год [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://bgcnt.ru/publishing-activity/672/1001.html>
59. Фролова, Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма [Текст] / Т. А. Фролова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2011. – 100 с.
60. Чудновский, А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве [Текст] : учеб.пособие / А. Д. Чудновский. – М. : КНОРУС, 2012. – 320 с.
61. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма [Текст] / А. Д. Чудновский. – М. : КНОРУС, 2011 – 448 с.
62. Шубаева В.Г. Маркетинг-менеджмент туризма [Текст] /В.Г. Шубаева, И.О. Сердобольская. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2012. – 136 с.
63. Экономика и управление туристской деятельностью [Текст] / под общ.ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2013. – 256 с.
64. ЮНВТО [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www2.unwto.org/>
65. Яковлев, Г. А. Экономика и статистика туризма [Текст] / Г. А. Яковлев. – М. : Издательство РДЛ, 2012. – 480 с.
66. Encyclopedia of Tourism / Chief ed. J. Jafari. London ; New York : Routledge, 2000.
67. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе [и др.] ; пер. Т. Фоминой. М. :Эксмо, 2007.

## **Приложения**



## Оценка сильных и слабых сторон предприятия

Сильные стороны	Слабые стороны
1	2
Система распределения	
1.Наличие опытных руководителей; 2.Анализ потребностей потребителей услуг; 3.Организация обучения персонала; 4.Работа по различным формам платежей; 5.Накопление опыта продаж и создание базы данных о клиентах	1.Недостаточный собственный опыт рекламы; 2.Необходимость риска
Предоставляемые услуги	
1.Возможность предоставления услуг в соответствии с пожеланиями клиентов; 2.Перспективное планирование объемов продаж; 3.Предоставление сопутствующих услуг	1.Отсутствие возможности влиять на поставщиков; 2.Сертификация предоставляемых услуг; 3.Отсутствие международного сертификата
Собственные финансовые средства предприятия	
1.Финансовая независимость	1.Недостаточность оборотных активов и мест для оперативного реагирования на повышение спроса
Организация управления	
1.Мобильная реакция на изменение условий на рынке; 2.Наличие квалифицированных групп работников	1.Высшее руководство распределяет ресурсы и кадры
Имидж гостиницы	
1.Высокий уровень обслуживания	1.Выполнение принятых обязательств при минимальной или нулевой прибыли