

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический  
университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра менеджмента

К защите допускаю

Зав. кафедрой менеджмента

\_\_\_\_\_ В.А.Шапошников

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

Пути повышения конкурентоспособности предприятия  
сферы услуг

Исполнитель:

студент группы АУ-411п

\_\_\_\_\_

подпись

С.И. Годомский

Руководитель:

канд.экон.наук, доцент

\_\_\_\_\_

подпись

Л.А.Скороходова

Нормоконтролер:

канд.экон.наук, доцент

\_\_\_\_\_

подпись

М.М.Микушина

## **Аннотация**

Выпускная квалификационная работа выполнена на 92 страницах, содержит 4 рисунка, 8 таблиц, 56 используемых источников литературы.

Ключевые слова: **МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, РЫНОК, ПОКУПАТЕЛИ, ТОВАР, УСЛУГА.**

Целью выпускной квалификационной работы является разработка предложений по повышению конкурентоспособности деятельности туристской фирмы.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия в туристской индустрии;
- проанализировать деятельность туристической фирмы на примере ООО «Амрита-УралТур»;
- провести анализ потенциальных конкурентов;
- разработать предложения по повышению конкурентоспособности организации ООО «Амрита-УралТур»;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования является ООО «Амрита-УралТур».

Предметом исследования является анализ конкурентоспособности туристской деятельности.

## Содержание

Введение	4
1. Теоретические основы конкурентоспособности предприятия	7
1.1 Сущность и виды конкуренции	7
1.2 Содержание понятия и факторы конкурентоспособности фирмы	19
1.3 Методы оценки конкурентоспособности фирмы	28
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности туристической фирмы ООО «Амрита-УралТур»	36
2.1 Общая характеристика ООО «Амрита-УралТур»	39
2.2 Анализ конкурентоспособности ООО «Амрита-УралТур»	49
2.3 Анализ бухгалтерской отчетности ООО «Амрита-Урал Тур»	52
2.4 Анализ экономических показателей ООО «Амрита-УралТур»	53
3. Разработка предложений по повышению конкурентоспособности предприятия ООО «Амрита-УралТур»	63
3.1 Совершенствование организационной структуры предприятия	63
3.2 Участие в выставочной деятельности туристической фирмы	66
3.3 Расширение ассортимента услуг ООО «Амрита-УралТур»	71
3.4 Поиск новых партнеров за рубежом	78
Заключение	84
Список использованных источников	88

## Введение

В настоящее время термин «конкурентоспособность» стал одним из наиболее употребляемых в научной литературе. Политики, экономисты, представители бизнеса, журналисты также широко его используют, когда речь идет о необходимости интеграции экономики страны в систему современного мирового хозяйства.

Цель каждого предпринимателя - максимизация прибыли, а, следовательно, и расширение масштабов хозяйственной деятельности. Это неизбежно приводит к взаимной борьбе предпринимателей за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров, рост объема производства, и они выступают по отношению друг к другу как соперники или конкуренты.

Если предложение, какого - либо товара больше, чем спрос на него, то усиливается конкурентная борьба между продавцами. Каждый из них, чтобы продать свой товар, зачастую вынужден снижать цену, что, как, правило, влечет за собой сокращение производства данного товара. Если спрос больше чем предложение, то конкурировать друг с другом вынуждены уже покупатели.

Трудности, возникающие перед компаниями в связи с переходом к рынку, во многом связаны с тем, что менеджмент компаний не знает законов рынка и механизмов его действия. Ситуация ставит перед менеджментом новые задачи: рационально планировать свою деятельность, поднять качество и конкурентоспособность товаров и фирмы, как обеспечить эффективный сбыт продукции.

Чтобы иметь возможность приобрести дефицитный товар, каждый из них старается предложить по возможности более высокую цену, чем это могут сделать его соперники. Цена повышается, и это стимулирует увеличение предложения данного товара.

В современных условиях каждому предприятию особенно важно правильно оценить создавшуюся рыночную обстановку с тем, чтобы

предложить эффективные средства конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся в России рыночной ситуации и тенденциям ее развития, с другой стороны – особенностям конкретного производства

Актуальность выбранной темы заключается и в том, что конечная цель любого предприятия - победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Достигается она или нет - зависит от конкурентоспособности фирмы, т.е. от того, насколько оно лучше по сравнению с аналогами - продукцией и услугами других фирмами.

Конкуренция является необходимым элементом рыночного механизма.

Туристская индустрия развивается во многих странах мира, в том числе и в России. Эта тенденция обусловлена позитивным влиянием всех составляющих туристской отрасли на экономическую и политическую жизнь стран, участвующих туристском рынке. Использование инструментов маркетинга при планировании и продвижении товаров на рынок, имеет общепризнанное значение. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинговой сфере отводится большое внимание, поскольку неэффективная маркетинговая система фирмы может привести не только к упущенной выгоде, но и прямым убыткам.

Как известно, маркетинг услуг стал объектом исследования отечественных ученых и нашел применение в практике управления сервисными предприятиями спустя пятьдесят лет после его появления на Западе. И если в настоящее время разрыв в опыте использования маркетинга в сфере услуг в нашей стране практически устранен, то специфика маркетинговых коммуникаций в туризме – пока менее изученная область. Еще более новая область знания – маркетинг мест или территорий, который

Что касается степени изученности данной проблемы в настоящее время, то следует отметить, что зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующего применения в сфере туризма. Однако возрастание конкуренции, коммерциализации

туристской деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристских предприятий. Вместе с тем туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж, характером труда и т.д. в силу этого маркетинг в туризме имеет целый ряд характерных черт (особенностей), которые даже выделили его в отдельное направление маркетинга как науки и учебной дисциплины.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка предложений по повышению конкурентоспособности деятельности туристской фирмы.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия в туристской индустрии;
- проанализировать деятельность туристической фирмы на примере ООО «Амрита-УралТур»;
- провести анализ потенциальных конкурентов;
- разработать предложения по повышению конкурентоспособности организации ООО «Амрита-УралТур»;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования является ООО «Амрита-УралТур».

Предметом исследования является анализ конкурентоспособности туристской деятельности.

Методологической основой исследования послужил принцип системного подхода, также нормативные документы, экономическая литература российских и зарубежных авторов, а также отчетные и другие документы исследуемой организации.

В работе используются такие основные методы исследования, как:

- теоретический;

- эмпирический.

А также представлены экономические и статистические данные и современная литература по теме.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия сферы услуг.

Во второй главе «Анализ финансово-хозяйственной деятельности туристической фирмы ООО Амрита-УралТур» рассматриваются такие вопросы, как:

1. Общая характеристика ООО «Амрита-УралТур».
2. Анализ конкурентоспособности предприятия и маркетинговой деятельности ООО «Амрита-УралТур».
3. Анализ бухгалтерской отчетности ООО «Амрита-УралТур».
4. Анализ экономических показателей ООО «Амрита-УралТур».

В третьей главе «Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «Амрита-УралТур» рассматриваются следующие параграфы:

1. Участие в выставочной деятельности туристической фирмы.
2. Предложения по сбытовой политике организации.
3. Расширение ассортимента услуг ООО «Амрита-УралТур».
4. Предложение по поиску новых партнеров за рубежом.

Предполагается, что результаты выпускной квалификационной работы могут быть положены в основу практической деятельности туристической фирмы, и смогут повлиять на повышение конкурентоспособности туристского предприятия.

# **1 . Теоретические основы конкурентоспособности предприятия**

## **1.1 Сущность и виды конкуренции**

Термин «конкуренция» происходит и означает соперничество, соревнование, состязание.

По К.Марксу, конкуренция – это антагонистическая форма экономического соперничества, борьба между предпринимателями за наиболее выгодные условия приложения капитала с целью получения наибольшей прибыли.

Следует отметить, что без конкуренции нет рыночной системы. Конкуренция, будучи главным элементом механизма рыночной системы, одновременно является некой средой, куда погружена данная система и вне которой она функционировать не может.

Именно конкуренция обеспечивает единство действия всех элементов рыночного механизма, объединяя в единое целое всех хозяйствующих субъектов, конкурирующих между собою, навязывая им одну и ту же игру или обязывая их играть по одним и тем же, единым для всех, правилам.

Конкуренция концентрирует в себе основные черты капитализма: частную собственность, свободу предпринимательства и выбора, личный интерес.

Характеризуется конкуренция двумя особенностями: наличием на рынке достаточно большого числа независимо действующих производителей и покупателей любого конкретного товара и свободой для производителей и покупателей вступать на рынок или покидать его.

Суть первой особенности заключается в том, что на рынке действуют тысячи покупателей и продавцов. Каждый из них производит столь ничтожную долю продукции или покупает ее, что разорение даже сотни производителей или их вступление в рынок происходит незаметно, то есть это никак не может повлиять на равновесную цену.

Вторая особенность предполагает, что никаких ограничений организационного и юридического характера не должно быть для увеличения или сокращения производства товара данного типа.

В современной экономической литературе - научной и учебно-методической - конкуренция рассматривается по традиционному стереотипу. Дается формулировка конкуренции, её содержание, подчеркивается ее важность для рыночной системы, затем следует анализ конкретных форм ее осуществления: совершенная и несовершенная.

Последняя же в свою очередь анализируется в трех формах: монополистической, олигополии, чистой монополии.

Монополистическая конкуренция. Для монополистической конкуренции характерно наличие множества небольших фирм, выпускающих однотипные, но все же не одни и те же товары. Здесь имеется в виду, что их продукция неоднородна.

Товары фирм-конкурентов весьма дифференцированы, однотипны и идентичны, товар одной фирмы чем-то отличается от товаров другой фирмы.

Вход в отрасль при монополистической конкуренции относительно свободен, поскольку небольшие фирмы не могут поставить серьезный барьер на пути входящему конкуренту.

С другой стороны, и входящий в отрасль конкурент знает, что здесь существует равновесие, следовательно, чтобы выделить свой товар, ему придется затратить значительные средства на рекламу, это тоже становится для него дополнительным барьером.

Доступ к рыночной информации затруднен, но получить ее все же можно достаточно легко, т.к. цена устанавливается пока относительно свободно.

Олигополия. В отрасли находится немного (несколько) соперничающих фирм. Конкуренция между ними сначала приобретает ожесточенный характер, фирмы несут огромные потери, но затем все они

приходят к одной, очень экономичной мысли, заключающейся в том, что им выгоднее сговориться и вести одинаковую политику цен, продаж и т.д.

Значит, при олигополии каждая фирма может довольно значительно повлиять на цены, но все, же их возможности в этом ограничены взаимной зависимостью. Вход в отрасль весьма труден, т.к. члены олигополии выступают против входящего в отрасль единым фронтом, преодолеть который редко кому удается. Информация об олигополистическом рынке практически не доступна.

Чистая монополия. На рынке существует только один продавец данного вида товара. У такого товара нет близких полноценных заменителей, и в этом смысле продукция уникальна. Очевидно, что цена на этот товар очень жесткая, меняется редко и незначительно. При этом цена устанавливается изначально по усмотрению самой фирмы, которая не воспринимает ее как нечто данное рынком, положенная.

Естественно, что монополия полностью закрывает отрасль для входа в нее других фирм.

Монополия столь могущественна, что на данном рынке отсутствует хоть какая-нибудь конкуренция. Информация о фирме-монополии практически недоступна и цена говорит очень мало, поскольку фирма ее устанавливает по своему усмотрению.

Совершенная конкуренция. На рынке действует большое количество мелких фирм, реализующих однородную продукцию. Это идеальная модель рынка. Доля каждой фирмы на рынке очень мала, она не может оказывать ощутимого воздействия на цену. Барьеры для вступления в отрасль отсутствуют. Доступ к информации практически свободный.

Очень важно выделить идею - без конкуренции нет рыночной системы. Без конкуренции рынок не может выполнить свои новаторские функции, не может выявить творческие начала субъектов рынка, их инициативу и поиск, не реализует все то, благодаря чему рынок является движущей силой человеческого прогресса.

Конкуренция - необходимое и достаточное условие (или среда), обеспечивающее количественное и качественное воспроизводство рыночной системы, ее саморегулирующие и самокорректирующие начала.

Каждым из субъектов на рынке двигает личный экономический интерес. Не сдерживаемые ничем личные корыстные интересы хозяйствующих субъектов могут подорвать нормальное функционирование рыночного хозяйства и действовать в ущерб социальным и экономическим интересам общества. Основным препятствием на пути неблагоприятного развития событий лежит конкуренция.

В условиях конкуренции личный экономический интерес одного субъекта сталкивается с не менее сильным стремлением другого субъекта получить наибольшую выгоду. Для достижения победы в конкурентной борьбе происходит снижение издержек и цен на продукцию, повышение ее качества, производство товаров, отвечающих требованиям потребителей.

Конкуренция, безусловно, прежде всего, есть состязание, соревнование, сравнение экономических условий результатов хозяйствующих субъектов и «практически принудительная форма организации объективно действующих законов рыночной экономики».

Но у конкуренции есть и отрицательные стороны. Прежде всего, необходимо помнить, что конкуренция есть и будет формой взаимного соперничества, это конфронтация, где есть всегда свои победители и свои побежденные. Конкуренция обуславливается суверенным правом каждого из субъектов деловых отношений на реализацию своего экономического потенциала, а это неизбежно приводит к столкновению между ними, к достижению поставленных предпринимателями целей за счет ущемления интересов других деловых людей. Сущность конкуренции, как и всякого другого явления, значительно полнее и четче проявляется в ее функциях.

В экономической литературе анализируются в основном следующие функции конкуренции: регулирующая, аллокационная, инновационная, адаптационная, распределительная, контролирующая.

Важнейшей из них является регулирующая функция, которая в той или иной степени объединяет и остальные пять.

Регулирующая функция. У данной функции присутствует главная черта конкуренции, которая определяет превосходство рыночной экономики над нашей, бывшей советской, плановой экономикой.

Этой функцией конкуренции является подсчет ею на рынке по производству каждого конкретного вида товара. Она указывает товаропроизводителям, какие затраты труда должны быть ориентиром для них в производстве. Данная функция конкуренции реализуется благодаря действию закона стоимости, через его механизм.

В любом обществе во все времена должны были поддерживаться равенство (баланс) между потребностями людей и возможностями их удовлетворения, а также необходимость распределения производственных возможностей (ресурсов) общества по отдельным отраслям, в зависимости от их индивидуальной и общественной значимости.

В рыночной системе такое распределение (регулирование) осуществляется стихийно, однако эта стихия подчинялась и подчиняется определенным закономерностям. Если, скажем, спрос на компьютеры не удовлетворялась, то согласно закону спроса и его кривой, цена на компьютеры возрастала.

Она подсказывала производителям, что производство компьютеров экономически выгодно.

Свобода входа в рынок обеспечивает приток ресурсов (денег, рабочей силы, средств производства) на производство компьютеров из других отраслей где выпуск товаров не столь выгоден.

Предложение компьютеров увеличивается и согласно кривой предложения, цена на компьютеры снижается.

Если производство компьютеров не стабилизировалось на равновесном количестве товара, то цена, падая, может оказаться ниже равновесной.

В тех же отраслях, откуда перетекли капиталы в компьютерное производство, уменьшилось предложение, цены поднялись к равновесной точке. Если же из них утекло капиталов больше настолько, что предложение оказалось ниже спроса, то цены на эту продукцию поднимутся выше равновесной.

Таким образом, цена колеблется вокруг стоимости вверх-вниз в зависимости от соотношения спроса и предложения.

Колебания цены вверх и вниз в масштабах общества взаимно уравниваются, и в целом спрос равен предложению. Изложенное есть не что иное, как достижение равновесной цены на рынке на отдельные товары в масштабах общества.

Следовательно, закон стоимости и закон равновесия цен - один и тот же закон, иначе говоря, равновесная цена устанавливается в соответствии с законом стоимости.

Экономический закон, согласно которому товары на рынке обмениваются в соответствии с количеством и качеством затраченного на их производства труда, называется законом стоимости.

Аллокационная функция производства выражается, прежде всего, в формировании совершенного рынка на всей территории страны, в рамках национального хозяйства, то есть, конкуренция постепенно размещает в масштабе национального хозяйства наиболее равномерно и эффективно производительные силы - капитал во всех его проявлениях и труд в их взаимном сочетании.

Инновационная функция конкуренции проявляется, в общем, в финансировании и стимулировании НИОКР. Субъекты рынка стремятся внедрить достижения науки и техники в производство первыми и тем самым обойти конкурента. Ведь всякое открытие в науке и технике реализуется конкретно в более экономичной и производительной технологии производства, это - экономия ограниченных ресурсов, следовательно, повышение эффективности производства. Конкурентный поиск инноваций и

их финансирование постепенно переходит в организацию научных исследований и их финансирование самими субъектами рынка. Так конкуренция становится двигателем технического процесса.

Адаптационная функция конкуренции реализуется в росте приспособляемости субъектов рынка к постоянно меняющейся рыночной конъюнктуре, к разным её аспектам.

Фирме необходимо приспособляться к законодательству страны, к её налоговой системе, к возможной инфляции, к религиозным и чисто национальным обычаям и традициям и т. д., в общем, ко всему тому, что называется средой предпринимательства. Эта среда в целом или подавляет субъектов рынка, или выдвигает их на передовые экономические высоты - в зависимости от их адаптационных способностей.

Данная функция играет столь существенную роль в развитии рынка, что некоторые экономисты вообще рассматривают приспособленческую конкуренцию как отдельный тип или вид конкуренции.

Распределительная функция конкуренции особенна тем, что в основном реализуется в среде потребителей, как индивидуальных, так и производственных. Конкуренция проявляется в их борьбе за получение наибольшей суммы совокупных материальных благ и услуг, произведенных в национальном хозяйстве, притом на наиболее выгодных условиях.

Здесь есть за что бороться, так как по существу распределяется весь произведенный валовой национальный продукт - готовый продукт, а его условия распределения определяются не только экономическими, но и политическими, социальными и другими факторами.

Таким образом, именно эта функция конкуренции реализуется в наиболее неблагоприятной (этически) обстановке.

Контролирующая функция конкуренции проявляется, прежде всего, в недопущении монополистического господства отдельных крупных предприятий на рынке. Конкуренция ограничивает и ставит в определенные рамки формы или модели несовершенной конкуренции. При этом

конкуренция опирается на мощные институциональные механизмы, особенно на антитрестовское законодательство.

Выделяются три типа конкурентного поведения: креативный, приспособленческий и обеспечивающий.

При первом виде конкуренции - креативном - конкуренты направляют всю мощь и творческую энергию на создание, каких - либо новых компонентов рынка, обеспечивающих им превосходство над соперниками (новые товары, новые технологии, новую организацию производства и управления им, новые формы распределения, рекламы и сбыта). Этот тип конкуренции самый творческий, он созидательный и как никакой другой выражает всё существо конкуренции. Именно он лежит в основе совершенной (чистой) конкуренции.

Приспособленческая конкуренция заключается в строгом слежении за инновациями и упреждением своих конкурентов в их внедрении. Приспособленческая конкуренция проявляется в копировании достижений своих соперников, но в более короткие сроки, самое главное - в идее, в толчке. Обеспечивающая конкуренция выражается в стремлении предпринимателя сохранить на длительную перспективу достигнутые высокие позиции на рынке, например, за счет повышения качества продукции, изменения его ассортимента, дополнительного послепродажного обслуживания и т.д.

Конкурентоспособность — это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, которые определяют его успех на рынке.

Факторы, влияющие на конкурентоспособность и пути ее повышения. Конкурентоспособность продукции (услуги) зависит от ряда факторов, влияющих на предпочтительность товаров и определяющих объем их реализации на данном рынке. Эти факторы можно считать компонентами (составляющими) конкурентоспособности и разделить на три группы: технико-экономические (или статичные), коммерческие (динамичные), нормативно-правовые факторы .

1. Техничко-экономические факторы включают: качество, продажную цену и затраты на эксплуатацию (использование) или потребление продукции или услуги. Эти компоненты зависят от: производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкости продукции и др.

2. Коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на конкретном рынке. Они включают: конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на данную продукцию или услугу.); предоставляемый сервис (наличие дилерско-дистрибьютерских пунктов изготовителя и станций обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и других предоставляемых услуг); рекламу (наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса); имидж фирмы (популярность торговой марки, репутация фирмы, компании, страны).

3. Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, экологической и иной (возможно, морально-этической) безопасности использования товара на данном рынке, а также патентно-правовые требования (патентной чистоты и патентной защиты). В случае несоответствия товара действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства товар не может быть продан на данном рынке. Данные факторы вступают как ограничения, обязательные к выполнению.

Значения перечисленных интегральных показателей конкурентоспособности товара зависят от силы влияния внешних и внутренних факторов конкурентного преимущества товара.

Предложенная Портером М.Е. концепция расширенного соперничества охватывает более широкий круг систем, так как этот автор рассматривает конкуренцию как результат действия пяти факторов (рисунок 1.)

Факторы конкуренции по Портеру				
Рыночная, власть покупа- -телей	Рыночная власть постав- -щиков	Угроза появления товаров- замени- -телей	Степень остроты конкуренци и между фирмами внутри отрасли	Угроза вторжения или входные барьеры в отрасль

Источник: Портер М.Е. Международная конкуренция: / Под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Междунар. отношения, 2009. - 896 с.

Рисунок 1 - Факторы конкуренции по Портеру

Для целей корпоративного планирования эта классификация является чрезвычайно полезной, так как напоминает нам о том, что уровень прибыли зависит от устранения с рынка конкурентов и товаров-заменителей, а также от ослабления зависимости от поставщиков и от наличия у товара реальных преимуществ с точки зрения покупателей.

Информационная революция охватила всю нашу экономику, и ни одна фирма не может избежать ее влияния. Большинство менеджеров знают, что эта революция идет полным ходом, но, похоже, не вполне осознают ее значение. Руководство отдает себе отчет в том, что информационная технология больше не может быть исключительно компетенцией подразделений электронной обработки данных и информационных систем.

Глядя на то, как конкуренты благодаря информации получают конкурентное преимущество, руководство осознает необходимость своего непосредственного участия в управлении новой технологией. Однако, оказываясь один на один с быстрыми изменениями, не знает, как ею управлять.

Каждой фирме необходимо продумать организацию системы сбора информации о конкурентах, позаботиться о ее эффективности.

Каждый сотрудник фирмы должен не только понимать, обслуживать и стремиться удовлетворить покупателей – он должен быть заинтересован в получении информации о действиях конкурентов и передачи ее по инстанциям или в специально сформированную междисциплинированную команду.

Для создания конкурентной системы наблюдения обычно приходится пройти четыре ступени:

- Создание системы. Первый шаг – определение жизненно важных видов конкурентной информации, установление ее источников и назначение руководителя системы.

- Сбор данных. Данные собираются на постоянной основе в «поле» (торговый персонал, каналы распределения, поставщики), поступают от сотрудников конкурентов. Хотя предлагаемые техники сбора информации абсолютно законны, некоторые методики сомнительны с точки зрения соблюдения этических норм.

- Оценка и анализ информации. Данные проверяются на степень достоверности и надежности, интерпретируются и систематизируются.

- Распространение информации и ответы.

Ключевая информация рассылается соответствующим уполномоченным лицам или в ответ на запросы менеджеров. Менеджеры фирмы с организованной системой наблюдения получают своевременную информацию о конкурентах из специальных бюллетеней, информационных листов и отчетов.

В малых фирмах, не имеющих возможности создать службу наблюдения за конкурентами, должны быть назначены сотрудники, в обязанности которым вменяется анализ действий основных конкурентов так, чтобы любой менеджер, которому потребовалась соответствующая информация, мог в любой момент связаться с домашним экспертом.

Хорошо организованная система наблюдения за действиями конкурентов облегчает задачу разработки конкурентной стратегии фирмы.

Кроме того, весьма эффективным может оказаться анализ ощущаемой потребителем ценности, который позволяет выявить сильные и слабые стороны фирмы в сравнении с ее конкурентами.

## **1.2 Содержание понятия и факторы конкурентоспособности фирмы**

Термин «конкурентоспособность» применяется как по отношению к характеристике товара, так и в сравнительных характеристиках отдельных фирм, отраслей и стран на мировом рынке.

В теории и практике зарубежного бизнеса еще не сформировано единое понятие конкурентоспособности и методов оценки уровня конкурентоспособности производителя.

Разнообразие трактовок объясняется различным определением конкурентоспособности производителей на рынках различного масштаба (национальном, региональном, мировом), а также тем, какой субъект рассматривается производителем – фирма, отдельное предприятие, отрасль или экономика в целом.

Конкурентоспособность товара - совокупность потребительских свойств товара, определяющая его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребности покупателя и затратам на его приобретение и эксплуатацию.

Конкурентоспособность не является имманентным качеством фирмы, это означает, что конкурентоспособность фирмы может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих аналогичные товары (услуги).

Конкурентоспособность можно выявить только сравнением между собой этих фирм, как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка.

Конкурентоспособность фирмы - понятие относительное: одна и та же фирма в рамках, например, региональной отраслевой группы может быть признана конкурентоспособной, а в рамках отраслей мирового рынка или его сегмента - нет.

Оценка степени конкурентоспособности, т.е. выявление характера конкурентного преимущества фирмы по сравнению с другими фирмами, заключается в первую очередь в выборе базовых объектов для сравнения, иными словами, в выборе фирмы-лидера в отрасли страны или за ее пределами.

Конкурентного преимущества фирмы добиваются выбором сферы конкуренции, отличающейся от конкурентов, т. е. поиском новых способов, таких как:

- новые, более прогрессивные технологии, позволяющие выпускать новые или более качественные товары.

- новые или изменившиеся запросы покупателей;

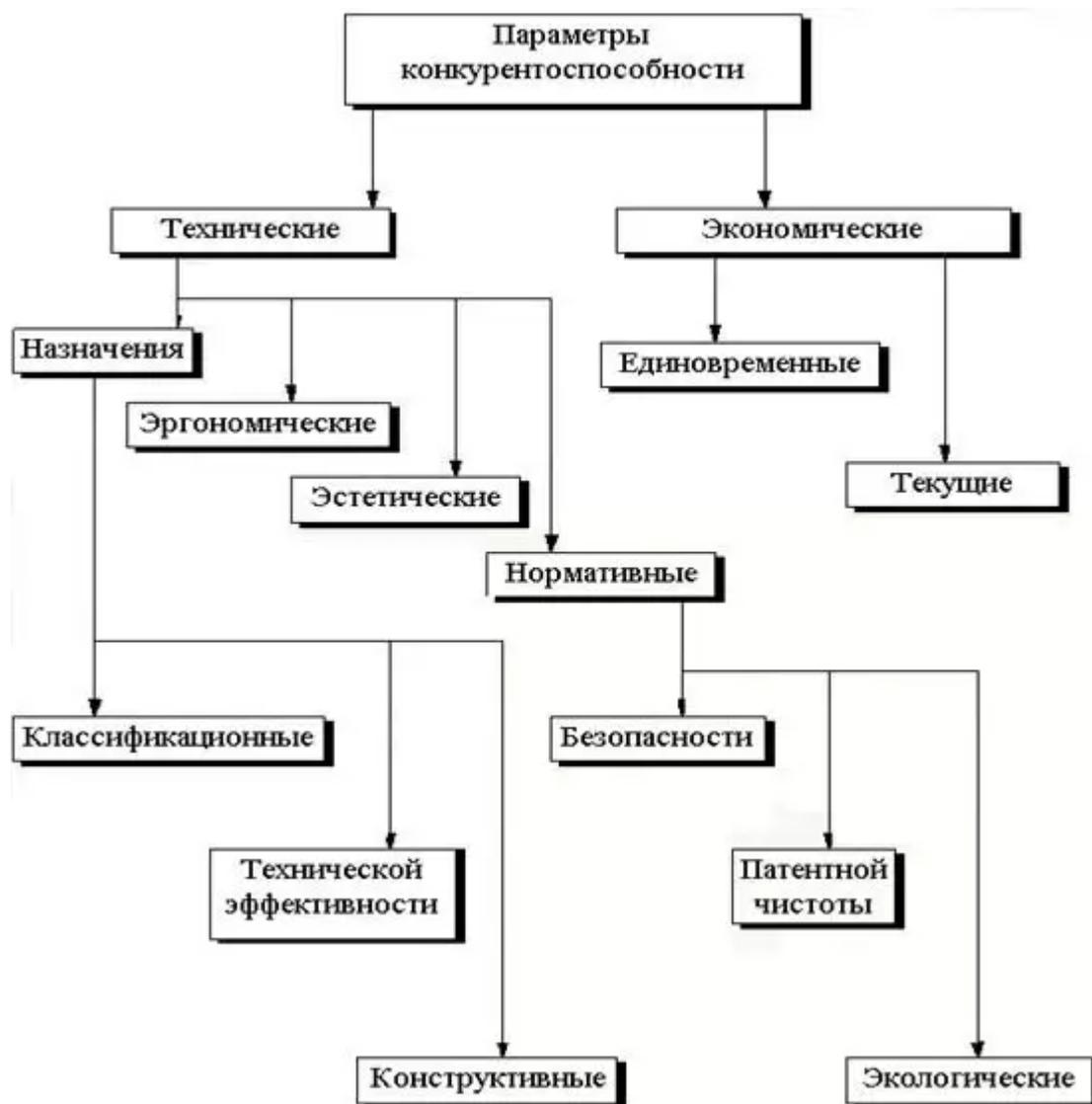
- появление нового сегмента отрасли или перегруппировка существующих сегментов;

- изменение стоимости или наличия компонентов производства, таких как сырьё, рабочая сила, транспорт, связь, энергия, оборудование, средства информации и другие;

- изменение правительственного регулирования в области налогообложения, торговых стандартов, охраны окружающей среды.

В сумме экономическая и социальная способность фирмы, при сравнении с аналогичной способностью других фирм, отражает уровень его конкурентоспособности.

Схема параметров конкурентоспособности представлена рисунок 2.



Источник: Олейник И.С. Конкурентоспособное предприятие. Обнинск.: «БИ» 2016.С.560.

Рисунок 2 - Схема параметров конкурентоспособности

В экономической литературе выделяют следующие методы изучения конкурентоспособности: с позиции сравнительных преимуществ; на базе теории равновесия; на базе теории эффективной конкуренции; на базе теории качества товара; матричные методы; индикаторный метод.

Рассмотрим следующие факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг.

Качество товаров и услуг. Товар может стать конкурентоспособным, т.е. занять достойное место в ряду аналогов и субститутов только в том

случае, если он будет отвечать такому трудноуловимому и многозначительному понятию, как качество.

Качество – главная характеристика товара.

Это способность фирменного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность, надежность, точность, простота эксплуатации, ремонт и прочие ценные свойства, отсутствие дефектов или брака. Более жесткое требование – соответствие стандартам, однако этого недостаточно.

Товар должен удовлетворять потребности потребителей: физические технически, эксплуатационно, эстетически, по цене, а если он еще и сможет способствовать удовлетворению скрытых (подсознательных) потребностей – статусных, возрастных, психологических, духовных – успех ему на рынке обеспечен.

Однако, с точки зрения маркетинга, качество следует определять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям. Именно к качеству у потребителей повышенный интерес.

Различают качества товара:

- физические: технические параметры, вкус, вес, прочность, форма,
- цвет, запах;
- эстетические: стиль, класс, красота, изящество;
- символические: статус, престиж, класс;
- дополнительные: установка, наладка, возможность ремонта, право на обмен, ликвидность.

При разработке марочного товара производитель должен принять решение об уровне качества и прочих отличительных чертах, которые будут обеспечивать поддержание позиции марки на целевом рынке. Одним из основных орудий позиционирования, которым располагает продавец, является качество его товара.

Качество – это расчетная способность марочного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность товара, его

надежность, точность, простота эксплуатации, ремонта и прочие ценные свойства. Некоторые из этих характеристик поддаются объективному замеру.

Однако с точки зрения маркетинга качество следует измерять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям.

Проблема качества привлекает сегодня повышенный интерес и потребителей и фирм. Американцев поражает качество японских автомобилей, японской электроники, а также автомобилей, одежды и пищевых продуктов европейского производства.

Многие потребители предпочитают покупать одежду, которая дольше носится и дольше выглядит элегантно по сравнению с ультрамодными изделиями. Они проявляют больше интереса к свежим и питательным продуктам, сырам, деликатесам и меньше к безалкогольным напиткам, сладостям и обедам из замороженных полуфабрикатов.

Некоторые фирмы уже откликаются на этот растущий интерес к качеству, однако в этом направлении можно сделать еще очень много.

Традиционно низкое качество российских товаров – это не следствие национальной неспособности россиян создавать и производить качественную продукцию. Нет никаких серьезных причин, чтобы не усовершенствовать или не создать принципиально новый продукт, отвечающий требованиям рынка.

Следующим фактором, определяющим уровень конкурентоспособности товаров и услуг является цена.

Цена товаров и услуг. Цена – денежное выражение стоимости товара, экономическая категория, служащая для косвенного изменения величины затраченного на производство товара общественно необходимого рабочего времени.

Исторически сложилось, что цены устанавливали покупатели и продавцы в ходе переговоров друг с другом. Продавцы обычно запрашивали цену выше той, что надеялись получить, а покупатели – ниже той, что

рассчитывали заплатить. В конце концов, поторговавшись, сходились на взаимоприемлемой цене.

Факторы, влияющие на определение цены товара:

- Совокупные издержки производства;
- Затраты общественного труда;
- Качество товара;
- Функции и свойства товара;
- Квалификация персонала;
- Технологический уровень производства;
- Налоговое законодательство страны;
- Затраты, связанные с транспортировкой и хранением товара;
- Затраты, связанные с арендой помещений для реализации товара;
- Упаковка товара;
- Известность фирмы;
- Уровень сервисного и гарантийного обслуживания;
- Маркетинговая деятельность фирмы;
- Спрос и предложение на данную продукцию;
- Торговая наценка фирмы.

При выборе стратегии ценообразования фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, тогда подход к формированию комплекса маркетинга, включая и проблему цены, довольно ясен.

Стратегия ценообразования в основном определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке. В то же время фирма может преследовать и другие цели. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цену.

Примерами таких часто встречающихся в практике целей могут быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара.

Охарактеризуем их подробнее.

Обеспечение выживаемости. Обеспечение выживаемости становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов.

Чтобы обеспечить работу фирм сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли. До тех пор, пока сниженные цены покрывают издержки, фирма может еще некоторое время продолжать коммерческую деятельность.

Максимизация текущей прибыли. Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

Завоевание лидерства по показателям доли рынка. Другие фирмы хотят быть лидерами по показателям доли рынка. Они верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли.

Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, они идут на максимально возможное снижение цен. Вариантом этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка. Скажем, в течение одного года фирма хочет увеличить свою долю рынка с 10 до 15%. С учетом этой цели она будет формировать и цену, и свой комплекс маркетинга.

Завоевание лидерства по показателям качества товара. Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке.

Следующий фактор, оказывающий большое влияние на конкурентоспособность товаров и услуг – это уровень квалификации персонала и менеджмента.

Уровень квалификации персонала и менеджмента. Высокий уровень базового образования позволяет специалистам фирм быстро обучаться, осваивать новые профессии и обретать навыки, необходимые для работы в условиях рынка. Таким образом, наличие квалифицированного персонала является существенным преимуществом, способствующим обеспечению конкурентоспособности продукции фирм.

Более реальным способом решения проблемы квалификации менеджмента является переподготовка существующих управляющих и создание механизмов естественной ротации кадров, несмотря на то, что это более эволюционный и длительный процесс.

При этом необходимо учитывать следующие обстоятельства: руководитель высшего звена фирмы не имеет возможности оставить фирму на длительный период времени; базовый уровень образования руководителей фирм высок, и это определяет их способность быстро и легко осваивать новые знания и навыки.

Учитывая вышесказанное, переподготовка действующих руководителей фирм может осуществляться преимущественно двумя способами: во-первых, это интенсивные, практически ориентированные учебные курсы (тренинги), во-вторых, - обучение в процессе реформирования фирмы при содействии профессиональных консультантов по управлению.

Способность производить продукцию высокого качества и с низкими затратами определяется уровнем развития технологии на фирме.

Ряд видов качественной продукции просто не может быть произведен без применения новейших технологий.

Не все фирмы в состоянии приобрести технологическое оборудование из собственных средств и поэтому нуждаются в дополнительных источниках

долгосрочного финансирования. Существенное влияние на процессы технологического перевооружения может оказать развитие лизинга. С одной стороны, лизинг является наиболее приемлемым способом долгосрочного финансирования фирм с другой - создает платежеспособный спрос на продукцию производителей оборудования.

Большинство российских предприятий используют только 15 – 35%, имеющихся в распоряжении производственных мощностей.

Для таких предприятий приобретение нового технологического оборудования, несмотря на высокий моральный и материальный износ основных фондов, далеко не всегда является первоочередной задачей. Фактически, эти предприятия переинвестированы.

В первую очередь необходимо обеспечить эффективное использование тех активов, которыми фирма располагает сегодня. Повышение продуктивности посредством сокращения затрат и увеличения объема продаж в большинстве случаев обеспечивает восстановление платежеспособности предприятия без дополнительных капитальных вложений. Проблема приведения активов фирмы в соответствии с поставленными целями и задачами обычно решается посредством реструктурирования предприятия.

Следующий, не фактор, определяющий конкурентоспособность предприятий – доступность коммерческих источников финансирования.

Доступность коммерческих источников финансирования. Подавляющее большинство руководителей российских фирм ориентируются только на два источника финансирования - государство или банковские займы.

Оба этих способа финансирования наименее реальны в существующих условиях. Большинство фирм не в состоянии предоставить банкам ликвидное обеспечение по кредитам, а государственное финансирование, особенно в условиях дефицита бюджета, вряд ли может быть доступно многим.

В мировой практике даже в развитых странах, обладающих существенными бюджетными возможностями, вряд ли можно найти промышленное предприятие, которое обеспечило себе финансирование исключительно посредством заемных средств.

Все наиболее значимые промышленные корпорации, лидирующие на рынке, котируют свои акции на бирже и считают это величайшим благом.

Таким образом, наиболее реальным и, более того, единственно возможным источником финансирования сегодня является размещение ценных бумаг, а точнее - частное размещение. Конечно, рассчитывать на высокую активность российских инвесторов сегодня не приходится, их доверие и значительно подорваны финансовым кризисом. Крупные портфельные иностранные инвесторы также практически заморозили или свернули свою деятельность в России.

Последний фактор, оказывающий влияние на конкурентоспособность товаров и услуг – насыщенность рынка, спрос и предложение.

Насыщенность рынка, спрос и предложение. Если в стране удовлетворен спрос только на хлеб, то это нижняя ступень насыщенности. Когда же полностью удовлетворены запросы основных групп потребителей на разнообразные виды компьютерных изделий, можно говорить о нормальной насыщенности рынка.

### **1.3 Методы оценки конкурентоспособности фирмы**

Для оценки конкурентоспособности организации (фирмы) сначала необходимо провести анализ ее состояния.

Этапы проведения системного анализа состояния организации:

- 1) анализ качества научного сопровождения системы управления с точки зрения количества и глубины применяемых инструментов новой экономики;

2) анализ компонентов выхода системы, т. е. качества стратегии организации, уточнение целей исходя из ее внутренних слабых и сильных сторон, внешних угроз и возможностей (SWOT-анализ);

3) анализ конкурентоспособности, эффективности и устойчивости функционирования основных конкурентов на выходе организации, внешних угроз и возможностей, внутренних сильных и слабых сторон конкурентов;

4) анализ механизма действия закона конкуренции в отрасли, антимонопольного (антитрестовского) законодательства, формы (структуры) и силы конкуренции в отрасли;

5) анализ факторов макросреды страны и инфраструктуры данного региона (города), оказывающих позитивное и негативное влияние на организацию;

6) анализ механизма действия закона конкуренции на входе системы, антимонопольного законодательства и силы конкуренции среди поставщиков организации;

7) анализ внешних угроз и возможностей, внутренних сильных и слабых сторон организации по сравнению с конкурентами в обеспечивающей подсистеме, т. е. в правовом, методическом, ресурсном, информационном обеспечении организации;

8) анализ качества управляемой подсистемы системы управления в части формирования системы показателей качества и ресурсоемкости товаров, качества их сервиса, инфраструктуры рынка, организации анализа эффективности этих направлений деятельности и формирования мероприятий по их улучшению;

9) анализ качества управляющей подсистемы системы управления организацией в части управления персоналом по разработке и реализации стратегических и тактических управленческих решений;

10) анализ структуры, содержания и качества связей в системе стратегического маркетинга, инновационного и производственного

менеджмента, тактического маркетинга, установление их слабых и сильных сторон;

11) анализ конкурентоспособности выпускаемых товаров, новшеств и выполняемых услуг, персонала и технологий, организации в целом;

12) анализ эффективности использования ресурсов и рентабельности производства;

13) анализ устойчивости функционирования организации;

14) установление стратегических факторов, тактических факторов конкурентоспособности товаров, эффективности, и устойчивости функционирования организации для разработки на их основе ее стратегии.

В теоретических дискуссиях по проблеме стратегического успеха фирмы в долгосрочной перспективе преобладают две точки зрения — индустриально-экономическая (или рыночная) и ресурсная [6,С.23].

В рамках рыночной концепции особое значение приобретает внешняя среда, т.е. привлекательность отрасли. Данное направление базируется на том, что для достижения успеха фирме необходимо уделять много внимания изучению отрасли и выбору рынков. В исследованиях, рассматривающих ресурсный подход как основной фактор успеха, была определена особая роль внутрифирменных параметров, которые оказывают более сильное влияние на достижение успеха, чем отраслевые характеристики. В результате приоритетные позиции заняли внутренние ресурсы и возможности фирмы, которые необходимо развивать для создания преимуществ перед конкурентами.

Если при индустриально-экономическом подходе аспект разнородности в оснащении ресурсами и их мобильности практически полностью исключался из анализа, то в ресурсном подходе устойчивые конкурентные преимущества рассматриваются как результат специфических способностей и ресурсов, а также наличия в распоряжении фирмы уникальных факторов. Основная задача стратегического управления фирмы наряду с созданием потенциала успеха заключается в превращении его в

стратегические факторы успеха. Однако ресурсный подход не дает исчерпывающего ответа на вопрос о формировании стратегически важных ресурсов и возможностей.

Концепция, в которой сопоставляются ресурсы, обеспечивающие конкурентные преимущества (и тем самым производимые продукты), и хозяйственные поля (рынки) фирмы, представляет собой ресурсно-рыночный портфель.

Таким образом, успех торговой фирмы — главный объект изучения в рамках стратегического менеджмента — мог бы рассматриваться под новым углом зрения как результат привлекательности отрасли и конкурентной позиции фирмы в ней.

Однако примеров реализации данного подхода на практическом уровне, предполагающем определенную формализацию данной процедуры, в экономической литературе нет. В существующем многообразии методик и моделей, ориентированных на классический рыночный инструментарий, а также на ресурсную базу, автором были выделены подходы, которые предполагают наиболее широкий взгляд на проблему: анализ конкурентной среды М.Е. Портера, акцентирующий внимание на внешнем окружении;, реально оценивающий собственные ресурсы фирмы и возможности относительно потребностей внешней среды, в которой работает фирма [11,С. 52].

Эти подходы, наиболее полно отражающие специфику возможных областей возникновения конкурентного преимущества, были положены в основу методики выявления потенциальных конкурентных преимуществ, охватывающей оба аспекта возможного возникновения потенциала успеха. Она базируется на синтезе основных идей матрицы, модели конкуренции в отрасли и концепции цепочки ценностей, предложенной М.Е. Портером.[11,С.58]

Такой синтез позволяет обеспечить единый методический подход при проведении SWOT-анализа за счет стандартизации оцениваемых параметров,

по которым осуществляется анализ источников потенциальных конкурентных преимуществ; ранжировать выявленные потенциальные конкурентные преимущества; обеспечить сопоставимость данных за разные периоды времени.

Методика выявления потенциальных конкурентных преимуществ предполагает проведение восьми этапов.

Первый этап анализа — изучение внутренней среды. Область внутренней среды фирмы разбивается на два поля: сильных сторон и слабых сторон.

Критерии анализа внутренней среды могут быть основаны на предложенной цепочке ценности, состоящей из двух блоков:

1. Основные виды деятельности:

- поставки сырья и материалов;
- выпуск продукции;
- обеспечение сбыта продукции;
- маркетинг;
- обслуживание;

2. Поддерживающие виды деятельности:

- материально-техническое снабжение;
- разработка технологии;
- инфраструктура фирмы.

Второй этап — оценка внешней среды, также подразделяемая на два поля: возможностей и угроз.

На данном этапе вводятся критерии, по которым будут составляться списки с характеристиками среды:

- угроза появления новых конкурентов;
- способность покупателей торговаться;
- способность поставщиков торговаться;
- угроза появления товаров и услуг-заменителей;
- соперничество между существующими конкурентами.

Третий этап — построение новой матрицы с введенными в нее критериями (табл. 1.).

Таблица 1 - Критерии анализа внутренней и внешней среды

Критерии анализа внутренней среды		Оценка внешней среды	
Основные виды деятельности	Поддерживающие виды деятельности	Возможности	Угроза
Поставки материалов;	Материально-техническое снабжение;	Способность покупателей торговаться;	Угроза появления новых конкурентов;
выпуск продукции;	разработка технологии;	способность поставщиков торговаться.	угроза появления товаров и услуг-заменителей.
обеспечение сбыта продукции;	управление человеческими ресурсами;		
маркетинг;			
обслуживание	инфраструктура; фирмы		

Источник: Теория и механизм инноваций в рыночной экономике. Под ред. Яковца. Ю.В. - М. 2010.С.169.

После построения матрицы с полной формализацией относительно анализируемых параметров необходимо переходить к непосредственному составлению списков для каждой из ее четырех зон.

Четвертый этап — определение характеристик для анализа внутренней среды фирмы. Каждая зона области (сильные, слабые стороны) последовательно заполняется характеристиками, описывающими состояние фирмы по тому или иному критерию, с указанием всех относящихся к этому подраздел. Анализ слабых сторон фирмы осуществляется аналогично оценке ее сильных сторон, только в поле «характеристики» указывается область деятельности фирмы, где существуют проблемы[10,С.33].

Пятый этап — поиск потенциальных конкурентных преимуществ, обусловленных внешней средой. Возможности и угрозы анализируются с учетом характеристик, которые, в зависимости от их значения, могут быть указаны в зоне угроз либо возможностей. Наиболее сильная конкуренция — между фирмами, представляющими одну отрасль и предлагающими однотипные товары или услуги. Интенсивность конкуренции между продавцами проявляется в том, насколько эффективно они используют находящиеся у них средства конкурентной борьбы: низкие цены; улучшенные характеристики товара; более высокий уровень обслуживания потребителей; длительные сроки гарантийного обслуживания; специальные способы продвижения продукции на рынок; выпуск новых товаров; рекламу.

Конкурентная среда чрезвычайно динамична, изменения на одной из фирм-конкурентов влекут за собой изменения на других фирмах. Поэтому необходимо постоянно отслеживать и оценивать происходящие во внешней среде изменения.

Шестой этап — ранжирование привлекательности потенциальных конкурентных преимуществ, обусловленных открывающимися возможностями отрасли. Перечень всех потенциальных преимуществ анализируется с учетом вероятностной степени их появления, а также перспективной силы их влияния на фирме.

После проведенной процедуры каждая характеристика критерия получает персональную оценку с учетом занимаемой позиции.

Седьмой этап — определение наиболее серьезных факторов, угрожающих потенциальным конкурентным преимуществам со стороны внешней среды. Позиционирование всех указанных в блоке угроз осуществляется с учетом их возможного появления и силы его потенциального воздействия.

Потенциальное конкурентное преимущество получает содержательное определение, например, означает высокую степень вероятности, а также серьезное влияние угрозы на потенциальное преимущество фирмы. Таким

образом, помимо возможности сравнивать ситуацию внутри или вне фирмы в рамках единых блоков, характеризующих зону появления возможностей или угроз, руководитель может быстро осмыслить динамику влияния тех или иных процессов. Иными словами, если месяц назад одна из характеристик, указанных в блоке угроз по критерию «влияние потребителей», как высокая вероятность серьезных негативных последствий, а при следующем анализе вероятность появления и степень ее влияния значительно снизились, то выводы, а также процедура принятия решений на основе данных выводов существенно упрощаются.

Восьмой этап — заключительный. После сбора информации, ее классификации и оценки составленная на третьем этапе форма матрицы готова к окончательному заполнению. Данные представляются по указанной схеме. Сначала описываются зона сильных сторон фирмы, затем зона слабых позиций. Далее вносятся данные о возможных угрозах и возможностях, обозначенные сочетанием определенных букв в зависимости от позиции, которая им была присвоена в рамках процедуры ранжирования.

Предложенная методика выявления потенциальных конкурентных преимуществ основана на синтезе SWOT-анализа, модели конкуренции в отрасли и цепочки ценностей и обеспечивает достижение следующих результатов:

- определение и классификация возможной среды поиска источников конкурентных преимуществ;
- введение стандартного набора параметров, по которым осуществляется анализ источников потенциальных конкурентных преимуществ;
- исключение обобщающего фактора и обеспечение тем самым проведения сфокусированного анализа источников конкурентных преимуществ для конкретной фирмы;

- ранжирование выявленных потенциальных конкурентных преимуществ, для определения наиболее сильных преимуществ и их использование при создании уже реальных преимуществ;

- сопоставление потенциальных конкурентных преимуществ, источником которых является внешняя среда, и их оценка с точки зрения наличия/отсутствия у предприятия необходимых ресурсов, использование которых будет способствовать или препятствовать трансформации потенциальных преимуществ в реальные;

- обеспечение сопоставимости данных анализа за разные периоды времени за счет единого набора параметров;

- использование методики на практике в рамках деятельности служб маркетинга различных фирм.

Анализируя ключевые характеристики состояния фирмы и известные подходы к оценке и повышению его конкурентоспособности, можно сформулировать основные принципы - концепции обеспечения конкурентоспособности фирм [5,С.41]:

1. Задача обеспечения конкурентоспособности фирмы включает обеспечение конкурентоспособности продукции и собственно конкурентоспособности фирмы.

2. Следует выделять разные критерии конкурентоспособности фирмы в зависимости от горизонта планирования и управления на фирме.

3. Основным показателем конкурентоспособности фирмы на оперативном уровне является интегральный показатель конкурентоспособности продукции.

4. На тактическом уровне конкурентоспособности фирмы обеспечивается его общим финансово-хозяйственным состоянием и характеризуется комплексным показателем его состояния.

5. На стратегическом уровне конкурентоспособности фирмы характеризуется инвестиционной привлекательностью, критерием которой является рост стоимости бизнеса.

Существующие методики комплексной оценки финансово-хозяйственной деятельности фирмы позволяют охарактеризовать конкурентоспособность фирмы на тактическом уровне. Существует довольно большое количество методик оценки состояния фирмы. Стандартов же оценки, как и единой методики, не существует, так как практически каждая консалтинговая (консультационная) фирма в России и на Западе, да и немало предприятий, обладают собственными «уникальными» методиками оценки [11,С.62]. Что касается торговых фирм, то основным оценочным критерием конкурентоспособности является имидж магазина. Исследования показывают, что покупатели могут быстро вспомнить конкретную торговую фирму (извлечь его название из долгосрочной памяти), если их спросить о том, какой магазин в первую очередь приходит им на ум при упоминании таких показателей, как «самый низкий уровень цен», «наиболее удобный» и т.д. Причем эти ответы полностью совпадают с названиями наиболее известных и популярных в целевом сегменте магазинов. Таким образом, чем точнее соответствие между представлениями потребителей о том, каким должен быть магазин, и реальной картиной, тем слабее психологическое противодействие покупке в этом магазине.

Не менее важной является мысль о том, что потребители в выборе определенной торговой точки должны видеть важное преимущество, отсутствующее у конкурентов. Этот аспект формирования имиджа выделяет как концепция магазина или как совокупность атрибутов. Такими атрибутами являются:

- близость магазина;
- ассортимент, уровень;
- цен услуги;
- время, затрачиваемое потребителями на покупку;
- атмосфера магазина.

Данные характеристики для розничного торговца рассматриваются в качестве активных переменных и позволяют ему творчески сформулировать

«концепцию магазина», отвечающую ожиданиям целевого сегмента и позволяющую ему выделить магазин среди конкурентов.

Перечисленные атрибуты можно рассматривать как группы свойств и разделить их на отдельные составляющие; например, такой атрибут, как атмосфера магазина, характеризуется следующими признаками: визуальные компоненты магазина (изображения, знаки, указатели), освещение, цвет, музыка, запахи. Такой подход позволяет более четко определить параметры, характеризующие магазин, сформировать его имидж, привлекательный для целевого сегмента[16,С.39] .

Для того чтобы остановиться в своем выборе среди атрибутов искомой позиции (концепции магазина), необходимо оценить существующий имидж магазина, проверить степень его соответствия ожиданиям целевого сегмента.

#### **Вывод по главе 1.**

Определение целей конкурента, его сильных и слабых сторон – один из первых шагов на пути к построению адекватной модели его возможной реакции на предпринимаемые шаги (например, снижение цен, мероприятия по стимулированию сбыта или начало выпуска нового продукта).

В заключение данного пункта дипломной работы отметим следующее: конкуренция это необходимое и достаточное условие (или среда), обеспечивающее количественное и качественное воспроизводство рыночной системы, ее саморегулирующие и самокорректирующие начала, конкуренция означает борьбу с равными или более сильными соперниками.

## **2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности туристической фирмы ООО «Амрита-УралТур»**

### **2.1 Общая характеристика ООО «Амрита-УралТур»**

Общество с ограниченной ответственностью «Амрита-УралТур».

Дата регистрации: 17 июня 2009 года.

Регистрирующий орган Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №10 по Свердловской области.

Организационно-правовая форма турфирмы – общество с ограниченной ответственностью.

Директор: Кононова Татьяна Борисовна.

Место нахождения Общества: 623100, Свердловская область, город Первоуральск, ул. Вайнера, 15/1, оф.306, ТЦ «Спутник».

Тел.: 8(3439)24-66-98

E-mail: [amrita-tuor@inbox.ru](mailto:amrita-tuor@inbox.ru)

Сайт: [www.amrita.mobi](http://www.amrita.mobi)

Целями деятельности Общества являются: извлечение прибыли, совершенствование производства, расширение рынка товаров, работ и услуг, а также удовлетворение потребностей потребителя.

Предприятие арендует офисное помещение в торговом центре, по соседству с различными организациями, но расположено не в очень удачно месте, что может сказаться на деятельности организации.

В планах руководителя турфирмы - расширение сферы деятельности, а именно, получение туроператорской лицензии и развитие деятельности на внутреннем въездном туризме, а также продажа авиабилетов.

В структуре туристических услуг данной туристической фирмы различают основные и дополнительные, к основным относят:

Виды деятельности (по кодам ОКВЭД):

Вспомогательная и дополнительная транспортная деятельность:

- Деятельность туристических агентств.

Дополнительные виды деятельности:

- Деятельность туристических агентств.
- Организация комплексного туристического обслуживания.
- Обеспечение экскурсионными билетами, обеспечение проживания, обеспечение транспортными средствами.

Направления деятельности фирмы на рынке услуг:

Выездной туризм:

- пляжный туризм – Египет, Турция, Тайланд, Индонезия и др. Туры на данное направление пользуются популярностью среди клиентов турфирмы. Летом популярны Египет, Турция, Испания, Греция, зимой – Тайланд, Египет, Индонезия, Шри-Ланка.
- экскурсионный – Европа, Азия. Туры в Европу пользуются популярностью, так как привлекают как молодежь, так и людей более зрелого возраста.

В России внутренний туризм – направление быстро и активно развивающиеся. Безусловно, каждого человека интересует жизнь других народов, их культура, обычаи, традиции, достопримечательности. Но не всегда есть возможность отправиться в отпуск за рубеж, да и о реальной необходимости такого отдыха речь не идет. Многие россияне выбирают отечественные направления и курорты. В стране достаточно

привлекательных мест для путешественников с самыми разными предпочтениями и финансовыми возможностями.

Направления внутреннего туризма в ООО «Амрита-УралТур»:

- пляжный – Крым, Краснодарский край (Сочи, Новороссийск, Анапа, Туапсе, Геленджик).
- экскурсионный – Санкт-Петербург, Москва, Золотое кольцо и т.д.
- лечебно-профилактический – Крым, Краснодарский край, Соль-Илецк, Ключи, Кавказские минеральные воды и т.д.

Услуги турфирмы также включают в себя:

- бронирование гостиниц по всему миру;
- организация трансфера (по желанию клиента);
- оформление виз;
- оформление загранпаспортов.

Рассмотрим продажи туристических путевок с 2014-2016 гг.

Рейтинг наиболее популярных стран среди клиентов турфирмы (за 2014 год, данные были получены в результате анализа внутренней документации турфирмы). Общее количество проданных путевок – 59:

Египет – 17 путевок, Тайланд – 10 путевок, Турция – 9 путевок, Греция – 4 путевки, Израиль – 4 путевки, Черногория – 3 путевки, Чехия – 2 путевки, Испания – 2 путевки.

Россия – 8 путевок.

Рейтинг наиболее популярных стран среди клиентов турфирмы (за 2015 год, данные были получены в результате анализа внутренней документации турфирмы) Общее количество проданных путевок – 54:

Египет – 16 путевок, Турция – 10 путевок, Испания – 6 путевок, Греция – 6 путевок, Вьетнам – 2 путевки, Израиль – 2 путевки.

Россия – 10 путевок.

Рейтинг наиболее популярных стран среди клиентов турфирмы (за 2016 год, данные были получены в результате анализа внутренней документации турфирмы) Общее количество проданных путевок – 52:

Египет – 18 путевок, Турция – 8 путевок, Испания – 6 путевок, Греция – 4 путевки, Шри-Ланка, Вьетнам – 4 путевки.

Россия – 12 путевок.

Изобразим статистические данные, выбрав наиболее популярные направления с 2014-2016 гг. (рис. 3):

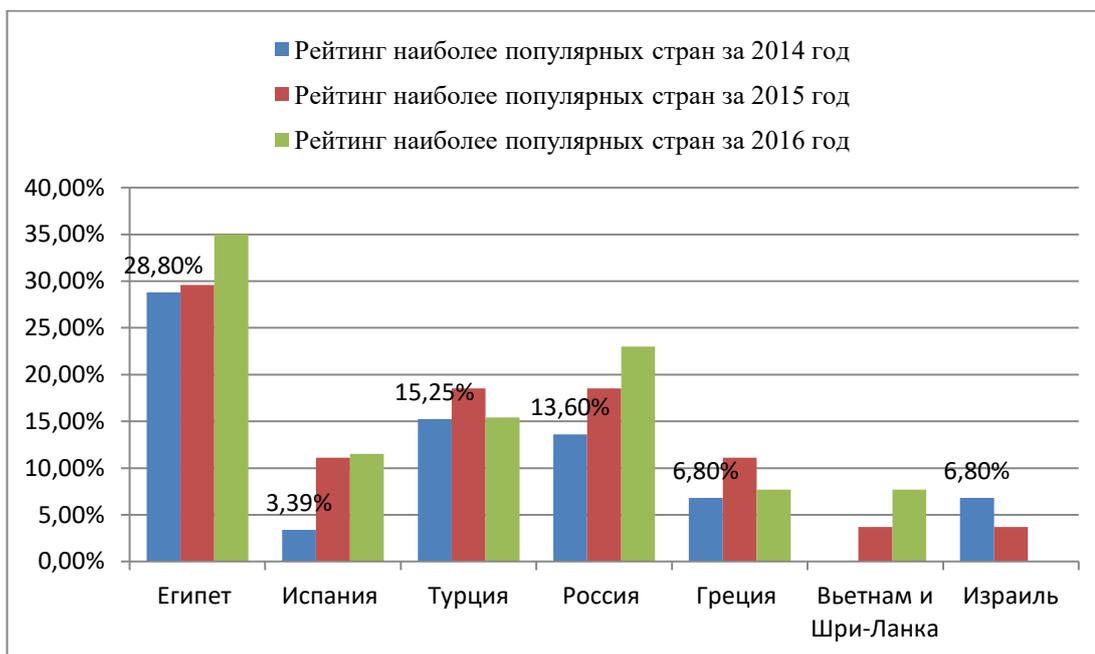


Рисунок 3 - Рейтинг наиболее популярных стран за 2014-2016 г.

Как видно из диаграммы, самым популярным направлением является Египет, который сумел сохранить соотношение низкой цены с высоким качеством отдыха. Кроме того, страна стала активно продвигать новые возможности для отдыха. Все это, не смотря на вводящиеся туристические налоги, позволило Египту сохранить привлекательность.

В связи с экономической ситуацией в России с 2015 года, набирает популярность внутренний туризм. По сравнению с 2014 годом он вырос на 9,4%. Немало важным пунктом является то, что с каждым годом

уменьшается количество проданных путевок, в 2014 году эта цифра составила 59 путевок, в 2015 – 54 путевки, в 2016 – 52 путевки.

В 2015-2016 гг. наблюдается увеличение продаж путевок в Испанию. На втором месте по популярности после Египта находится Турция, большее количество путевок продано в 2015 году.

Экзотические страны, такие как Вьетнам и Шри-Ланка не особо пользуются спросом, так как только недавно началось освоение туризма в эти страны.

Израиль, выбирают редко, так как он является одним из самых дорогих направлений и здравницей мирового значения. Большой популярностью пользуются курорты Мертвого моря Израиля. Ведь здесь можно не только отдохнуть, но и пройти оздоровление, курсы омоложения, массажа, и разные SPA-процедуры.

Таким образом, проанализировав данные с 2014-2016 гг. можно сделать вывод о том, что из-за экономической нестабильности, не только в России, но и за рубежом, сложилась напряженная ситуация. Клиенты турагентств все чаще выбирают внутренний туризм, который обходится в разы дешевле зарубежного, но и зарубежные страны не намерены сдавать свои позиции и всячески стараются удержать клиентов, как это, например, сделал Египет, отменив визовый сбор в 25 у.е. до 30 апреля 2015 года. Конечно сбор в 25 долларов за каждого туриста вроде и небольшая сумма, однако на семью получается 50-100 у.е. экономии, что по египетским ценам уже немало. Возможно, в дальнейшем египетские власти продлят период действия льготной акции.

Система гарантий турагентства ООО «Амрита-УралТур». Турфирма несет ответственность за:

- материальный и моральный ущерб, причиненный клиенту вследствие недостатков предоставленного туристского обслуживания в порядке и объеме, предусмотренном законодательством РФ, за исключением

случаев, когда нарушение прав клиента возникло вследствие обстоятельств непреодолимой силы и по вине клиента;

- за правильное оформление, выписку и предоставление документов, подтверждающих бронирование и оплату туристских услуг.

Менеджеры турфирмы ООО «Амрита-УралТур» предоставляют клиентам полную информацию относительно соблюдения в путешествии правил предосторожности, а также об обычаях местного населения, обрядах о порядке обмена денег, а также о средних ценах на покупки и т.п. Турфирма ООО «Амрита-УралТур» предлагает следующие виды страхования:

- медицинское;
- жизни и здоровья;
- на случай задержки транспорта.

Потребители услуг турагентства ООО «Амрита-УралТур», как правило, жители города Первоуральска и Свердловской области. По возрастной категории клиенты турфирмы подразделились на следующие группы: дети от 3 до 14 лет, взрослые от 20 до 35 лет и от 36 до 60 лет.

Таким образом, можно сделать вывод, что среди потребителей услуг туристической фирмы ООО «Амрита-УралТур» основной удельный вес занимают лица в возрасте от 30-55 лет, предпочитают ездить за рубеж.

Конкурентами турфирмы ООО «Амрита-УралТур» можно считать практически все турфирмы города Первоуральска, которые занимаются турагентской деятельностью.

Среди таких конкурентов можно выделить следующие фирмы:

«Вояж-плюс», «Элита-трэвел», «География», «Спутник», «Интурист», «Росстур», «5 звезд», «Роза ветров».

Работа с партнерами-поставщиками услуг – оформляется в контрактной форме (путем заключения договоров). Контракт (договор) необходим для урегулирования обязанностей и ответственности сторон, в частности в ситуациях, когда остаются непроданными места в гостиницах,

посадочные места в самолете, или в случаях, когда отменяются чартерные авиарейсы, чтобы предусмотреть систему санкций, штрафов для каждого конкретного случая [исмаев.С.69].

На основании контракта турагентство ООО «Амрита-УралТур» работает со следующими туроператорами:

- PegasTouristik – является одним из признанных лидеров российского рынка путешествий и туризма, предлагает отдых в: Турции, Египту, Тунису, Греции, Индии, Таиланду, Китаю, Индонезии, Испании, Кипру, Доминиканской Республике, Андорре, Китаю. В 2011 году были открыты новые направления Компании – Куба, Мексика, Вьетнам, Кения, Израиль [пегас].

- CORAL TRAVEL. Компания CoralTravel (Россия, Турция, Украина, Польша, Белоруссия, Грузия) входит в крупную международную структуру OTI Holding, основанную в 1992 году. CoralTravel предлагает лучшие курорты и отели в 28 странах мира – Турции, Испании, Греции, Египте, Таиланде, Тунисе, Болгарии, Марокко, Израиле, ОАЭ, Китае, Кубе, Индии, Маврикии, Танзании, Доминиканской Республике, Индонезии, Мальдивах, Вьетнаме, Сейшелах, Шри-Ланке, Сингапуре, Мексике, Камбодже, Иордании, Андорре, Австрии, России[корал].

- TEZ TOUR – является одной из ведущих компаний в России и лидером по отправке туристов из стран бывшего СССР и Восточной Европы. TEZ TOUR основан в 1994 году, сегодня в его ассортименте такие направления как: Австрия, Андорра, Бразилия, Греция, Доминикана, Египет, Испания, Италия, Куба, Мальдивы, Мексика, ОАЭ, Таиланд, Турция, Шри-Ланка, Болгария[тез].

- MOUZENIDIS TRAVEL, основанная 10 лет назад в городе Салоники с целью приема российских туристов в Греции, сегодня является ведущим туроператором не только на российском рынке, но и в других странах мира.

- ANEXTour – Марка ANEX известна в мире уже более 18 лет, а в РФ с 1998 года. Сегодня под этим брендом успешно работают свыше 70 компаний в России, Украине, Казахстане, Турции, Египте, Таиланде, Испании, ОАЭ, Индии и Вьетнаме. Специализация нашей компании – предоставление клиентам всех запрашиваемых услуг, связанных с отдыхом и путешествием в Турции, Египте, Таиланде, Испании, ОАЭ, Греции, Марокко, Индии, Вьетнаме, Чехии, Андорре, Доминиканской Республике, Мексике и Болгарии.

- БиблиоГлобус.Клиентов «Библио Глобус» с гостеприимством круглый год принимали курорты Южной и Северной Америки, Юго-восточной Азии, Африки, а также Европы. В «Библио Глобус» каждый желающий может оформить полный пакет туров, как с индивидуальными, так и с групповыми экскурсиями, шоп-турами, рыбалкой и массой дополнительных услуг.

- Натали Турс. Туроператор с безупречной репутацией на российском рынке выездного туризма.Предоставляем комплексные туристические услуги по следующим направлениям: Испания, ОАЭ, Греция, Кипр, Италия, Австрия, Турция, Таиланд, Андорра, Куба, Доминиканская Республика, Мексика, Франция, Португалия, Мальдивы, Маврикий, Сейшелы, морские круизы, Швейцария, Германия, Чехия, Шри-Ланка, Мальта, Индонезия и Сингапур.

Политика цен зависит от туроператорских компаний – у каждого туроператора своя установленная цена на тур, турфирма получает лишь определенный процент за продажу. Турагент не имеет права (если это не оговорено в договоре) продавать туры по ценам выше цен, опубликованных в каталоге/на сайте туроператоров. Определение продажной цены турпакета выглядит следующим образом. Турфирма может посмотреть на сайте туроператора (для турагентств и клиентов на сайте туроператоров представлена разная информация) стоимость тура без комиссионных и

включая комиссионные. Все цены представлены в условных единицах и при перерасчете в рубли турфирма прибавляет 1 % курса ЦБ[в чем отличия?].

Все это можно представить следующим образом:

(Стоимость тура (у туроператора) + комиссия турагенту, % ) \* курс ЦБ+ 1% ЦБ.

Например: (1000 у.е. + 10% (100 у.е.)) \*26,50+ 1% = 29441,5 руб.

Руководство в фирме осуществляется по линейно-функциональному принципу, типичному для малых предприятий. Линейно-функциональная организационная структура управления – ступенчатая, иерархическая структура. При ней линейные руководители являются единоначальниками, а им оказывают помощь функциональные органы. Линейные руководители низших ступеней административно не подчинены функциональным руководителям высших ступеней управления[гольдштейн.С.40].

Организационная структура является отражением полномочий и обязанностей, возложенных на каждого работника. Организационная структура компании представлена на рис. 6.



Рисунок 4 - Организационная структура ООО «Амрита-УралТур»

При этом нужно отметить, что на сегодняшний день на директора возложены все функции, связанные с управлением персоналом, взаимодействие с партнерами (вне рамок текущей работы), маркетинговая функция. На время его отсутствия должность директора выполняет менеджер, работающая в компании 5 лет.

Для успешного функционирования созданной структуры необходимо определить основные полномочия и обязанности каждого исполнителя.

Обязанности, задачи, полномочия каждой управленческой должности определяются в должностной инструкции.

В обязанности директора входят разработка имиджа фирмы, маркетинг, представительские функции, взаимодействие с партнерами, получение необходимых лицензий, набор и обучение персонала.

Бухгалтерия ведет учет фирмы, составляет отчетности, сдает баланс, начисляет и выдает заработную плату, ведет отчетность перед государственными органами учета.

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.

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.

По своему направлению предприятие более менее стабильно. Долгое время работы на рынке туристических услуг и области, сотрудничество с надежными туроператорами способствовало тому, что у турфирмы образовалась база постоянных клиентов. Организационная структура предприятия довольно простая, ступенчатая и относится к категории бюрократических, и относительно стабильна во времени. Существенным минусом в структуре организации является отсутствие маркетингового отдела, так как фирма не может позволить себе создать целый маркетинговый отдел, поэтому наблюдается неэффективная рекламная деятельность турфирмы, что в настоящее время развития рынка и конкуренции, просто необходимо. Маркетинг на предприятии в лице маркетинговой службы является своеобразным мозговым центром – на основании информации, поступающей от менеджеров по маркетингу, формируется производственная, научно-исследовательская, сбытовая, кадровая, финансовая политика предприятия [понявина].

Руководству предприятия нельзя останавливаться на достигнутом, так как постоянные клиенты всегда могут превратиться во временных, если их не стимулировать должным образом.

## **2.2 Анализ конкурентоспособности ООО «Амрита-УралТур»**

Конкурентоспособная деятельность фирмы играет очень важную роль в управленческом исследовании предприятия.

Любая туристическая фирма должна постоянно следить за всеми изменениями, происходящими на рынке туристских продуктов, успевать реагировать на каждое из них: отставание от более удачливых и предусмотрительных грозит недоверием потребителя к туристической компании, что может привести не только к потере клиентов, но и к падению общего имиджа фирмы, то есть к утрате существенной части потенциальных и постоянных клиентов [мунин].

Хотелось бы, чтобы туристическое агентство ООО«Амрита-УралТур» тщательнее отслеживала все изменения на туристическом рынке, изучала деятельность фирм-конкурентов, разрабатывала новые туристические маршруты, проводила многочисленные опросы среди населения.

На сегодняшний день маркетинговая служба в ООО «Амрита-УралТур» отсутствует, поэтому функции отдела маркетинга разбросаны между сотрудниками. Планирование маркетинга на предприятии не проводится, стратегические планы не составляются. Рекламной деятельностью в компании занимается директор.

В настоящее время на предприятии используются несколько стандартных элементов маркетинга, которые направлены на то, чтобы увеличить объем реализуемой продукции. В то же время эти элементы (продвижение, товарная политика, сбытовая политика, ценовая политика и т. п.) не применяются в полной степени и в большинстве случаев слабо взаимосвязаны между собой.

Наибольшее развитие в компании получила информационная политика и политика продвижения.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [ФЗ о рекламе].

Рекламная деятельность ООО «Амрита-УралТур» может быть представлена следующимивидами рекламы:

- Печатная реклама: лично вручаемые рекламные материалы, информационные письма, листовки и т.п.
- Интернет-реклама.
- Внутренняя (Indoor-реклама). К внутренней рекламе относят рекламу размещаемую внутри помещений.
- ВТЛ-реклама: прямая почтовая рассылка, вирусная реклама (сарафанное радио).

Финансирование рекламных мероприятий в турфирме можно охарактеризовать как «по остаточному принципу». Решение о даче рекламных объявлений исходит от руководства, причем не учитывается эффективность данных мероприятий, не определена целевая аудитория. Все затраты на рекламу носят несистематический характер, не отслеживаются наиболее эффективные направления в маркетинговой деятельности.

Обобщая все вышеизложенное о турфирме ООО «Амрита-УралТур» можно представить в виде матрицы сильных и слабых сторон (табл. 2):

Отсутствие полноценного отдела маркетинга и рекламы, отсутствие четкой стратегии, не выгодное местоположение все эти пункты делают фирму более уязвимой, менее конкурентоспособной, что, в последствии, скажется на ведении туристской деятельности организации.

Отсутствие полноценного отдела маркетинга и рекламы, отсутствие четкой стратегии, не выгодное местоположение все эти пункты делают фирму более уязвимой, менее конкурентоспособной, что, в последствии, скажется на ведении туристской деятельности организации.

Таблица 2 – SWOT – анализ турфирмы ООО «Амрита-УралТур»

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Внутренняя среда	1.Благоприятный социально-психологический климат в организации 2. Качественное предоставление услуг 3. Достаточный опыт работы в сфере туризма 4. Работа с надежными поставщиками	1. Нет полноценного отдела маркетинга 2. Перенасыщение рынка турфирмами 3. Недостаток финансирования 4. Отсутствие четкой сформированной стратегии 5. Не выгодное месторасположение 6. Недостаток клиентов 7. Недостаточная реклама
	Возможности (O)	Угрозы (T)
Внешняя среда	1. Ухудшение позиций конкурентов 2. Рост уровня доходов населения 3. Расширение ряда туруслуг 4. Резкий рост спроса, в связи с наступлением отпускного сезона	1. Выход на рынок новых конкурентов 2. Усиливающееся правительственное регулирование 3. Малочисленность серьезных инвестиций 4. Экономический кризис и его последствия 5. Изменения во вкусах потребителей

Недостаточная реклама, отсутствие стимулирования сбыта для клиентов негативно сказывается на деятельности турфирмы, особенно, когда конкуренция возрастает и все больше турфирм стараются привлечь внимание потенциальных потребителей с помощью различных средств маркетинговых коммуникаций.

Также необходимо завоевывать новые потребительские сегменты, в связи, с чем турфирме предлагается пересмотреть и скорректировать свою маркетинговую политику. Согласно представленному SWOT-анализу, можно отметить, что ООО «Амрита-УралТур» следует рассказать о себе, провести анализ и изучить запросы и потребности клиентов, осуществить разработку туров по новым направлениям, способствующие привлечению новых клиентов, и соответственно, направить усилия на обновление рекламных акций.

### **2.3 Анализ бухгалтерской отчетности ООО «Амрита-Урал Тур»**

В туристической фирме ООО «Амрита-УралТур» ведется упрощенная система налогообложения. В соответствии с п.1 ст.14 закона № 402-ФЗ от 06.12.11 «О бухгалтерском учете» бухгалтерская отчетность для предприятий (организаций) на УСН в основном состоит из:

- бухгалтерского баланса;
- отчета о финансовых результатах;
- пояснительной записки к годовой отчетности;
- приложений к ним.

Согласно пп. 5 п. 1 ст. 23 НК РФ организации обязаны представлять в налоговый орган по месту своего нахождения бухгалтерскую отчетность в соответствии с требованиями, установленными Федеральным законом от 21.11.1996 N 129-ФЗ «О бухгалтерском учете» (далее - Закон N 129-ФЗ), за исключением случаев, когда организации в соответствии с Законом N 129-ФЗ не обязаны вести бухгалтерский учет или освобождены от ведения бухгалтерского учета.

В нашем случае получается, что организация ООО «Амрита-УралТур» не вели бухгалтерский баланс за 2011-2014 годы, то есть были освобождены от ведения бухгалтерского баланса.

В силу п. 3 ст. 4 Закона N 129-ФЗ организации, перешедшие на УСН, освобождаются от обязанности ведения бухгалтерского учета, за исключением учета основных средств и нематериальных активов, который они должны вести в порядке, предусмотренном законодательством РФ о бухгалтерском учете.

Таким образом, в соответствии с действующим законодательством организации, применяющие УСН, не обязаны представлять в налоговый орган бухгалтерскую отчетность, и следовательно, налоговые органы не вправе привлекать эти организации к налоговой и административной ответственности, установленной п. 1 ст. 126 НК РФ и ч. 1 ст. 15.6 КоАП РФ (письмо ФНС России от 15.07.2009 N ШС-22-3/566@).

В то же время с 1 января 2015 года изменяется редакция пп. 5 п. 1 ст. 23 НК РФ и вступает в силу Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» (далее – Закон N 402-ФЗ).

Согласно новой редакции пп. 5 п. 1 ст. 23 НК РФ организации обязаны представлять в налоговый орган по месту своего нахождения годовую бухгалтерскую (финансовую) отчетность не позднее трех месяцев после окончания отчетного года, за исключением случаев, когда организация в соответствии с Законом N 402-ФЗ не обязана вести бухгалтерский учет.

Таким образом, с 2015 года организации сдают в налоговую инспекцию только годовую бухгалтерскую отчетность.

Пунктом 1 ст. 6 Закона N 402-ФЗ установлена обязанность ведения бухгалтерского учета всеми экономическими субъектами, за исключением упомянутых в п. 2 ст. 6 Закона N 402-ФЗ. Данная норма не предусматривает возможности освобождения от ведения бухгалтерского учета организаций, применяющих УСН. Исходя из этого организации, применяющие УСН, с 1 января 2015 года должны вести бухгалтерский учет и, соответственно,

представлять в налоговые органы бухгалтерскую отчетность в общеустановленном порядке (письма Минфина России от 26.03.2014 N 03-11-06/2/46, от 23.10.2014 N 03-11-09/80).

Таким образом, в следующих главах работы финансовые данные будут рассмотрены только за период с 2015-2016 гг.

#### **2.4 Анализ экономических показателей ООО «Амрита-УралТур»**

В параграфе 1.4 первой главы, мы рассмотрели, как рассчитать экономические показатели, характеризующие финансовое состояние предприятия. В таблице 2 приведены полученные результаты показателей финансовой устойчивости:

Таблица 3 – Анализ изменения показателей финансовой устойчивости ООО «Амрита-УралТур»

Наименование	2015 г.	2016 г.	Темп прироста, %
1	2	3	4
Коэффициент автономии	0,4	0,6	0,2
Коэффициент финансовой зависимости	2,61	1,7	1,91
Коэффициент маневренности собственных средств	1	1	-
Коэффициент покрытия долгов собственными средствами	0,62	1,5	0,88
Коэффициент финансового риска	1,61	0,7	0,91
Коэффициент финансовой устойчивости	0,4	0,6	0,2

Анализ показателей финансовой устойчивости, представленный в таблице 3, говорит о том, что, по сравнению с базовым периодом (2015 годом) ситуация на ООО «Амрита-УралТур» осталась в целом на том же уровне.

Показатель «Коэффициент автономии» за анализируемый период увеличился на 0,2 и в 2016 году составил 0,6. Это выше нормативного

значения (0,5), при котором заемный капитал может быть компенсирован собственностью предприятия.

Показатель «Коэффициент финансовой зависимости» за анализируемый период уменьшился на 1,93 и в 2016 году составил 1,7. Таким образом, это означает уменьшение зависимости предприятия от заемных источников капитала.

Показатель «Коэффициент маневренности» за анализируемый период остался на прежнем уровне и в 2016 году составил 1. Это выше нормативного значения (0,5). Коэффициент маневренности характеризует, какая доля источников собственных средств находится в мобильной форме. Нормативное значение показателя зависит от характера деятельности предприятия: в фондоемких производствах его нормальный уровень должен быть ниже, чем в материалоемких. На конец анализируемого периода ООО «Амрита-УралТур» обладает легкой структурой активов. Доля основных средств в валюте баланса менее 40 %. Таким образом, предприятие нельзя причислить к фондоемким производствам.

Показатель «Коэффициент покрытия долгов собственными средствами» увеличился на 0,88 и в 2016 году составил 1,5. Значение этого показателя положительно, то есть организация вполне платежеспособна. Если бы этот показатель был меньше 1 то это бы, свидетельствовало об опасности неплатежеспособности и нередко затрудняет возможность получения кредита.

Показатель «Коэффициент финансового риска» за анализируемый период уменьшился на 0,91 и в 2016 составил 0,7. Среднее значение показателя говорит об усилении зависимости предприятия от внешних инвесторов и кредиторов, то есть о небольшом снижении финансовой устойчивости.

Показатель «Коэффициент финансовой устойчивости» за анализируемый период незначительно, но увеличился на 0,2 и в 2016

составил 0,6, что в свою очередь вызывает некоторую тревогу за устойчивость компании.

Таким образом, проанализировав все показатели можно сделать вывод, что ООО «Амрита-УралТур» организация средней устойчивости, что можно решить путем пополнения собственного оборотного капитала за счет внутренних и внешних источников, так как предприятие испытывает недостаток собственных средств для формирования запасов и затрат.

Расчет коэффициентов ликвидности приведен в таблице 4:

Таблица 4 – Анализ изменения показателей ликвидности баланса ООО «Амрита-УралТур»:

Наименование	2015 г.	2016 г.	Темп прироста, %
1	2	3	4
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,00	0,00	
Коэффициент промежуточной (быстрой) ликвидности	0,4	2,5	2,1
Коэффициент текущей ликвидности	0,4	2,5	2,1
Коэффициент покрытия оборотных средств собственными источниками формирования	1,63	0,6	1,03
Коэффициент восстановления/утраты платежеспособности		1,5	

Коэффициент абсолютной ликвидности и на начало, и на конец анализируемого периода (2015-2016 гг.) находится ниже нормативного значения (0,2), что говорит о том, что значение коэффициента слишком низко и предприятие не в полной мере обеспечено средствами для своевременного погашения наиболее срочных обязательств за счет наиболее ликвидных активов. На начало и на конец анализируемого периода значения показателя абсолютной ликвидности составляло 0.

Коэффициент промежуточной (быстрой) ликвидности показывает, какая часть краткосрочной задолженности может быть погашена за счет наиболее ликвидных и быстро реализуемых активов. Нормативное значение показателя составляет 0,6-0,8 означает, что текущие обязательства должны

покрываться на 60-80% за счет быстрореализуемых активов. На начало анализируемого периода (на 2015 г.), значение показателя быстрой (промежуточной) ликвидности составило 0,4. На 2016 г. значение показателя возросло, что можно рассматривать как положительную тенденцию, и составило 2,5.

На начало анализируемого периода на 2015 г. значение показателя текущей ликвидности составило 0,4. На 2016 г. значение показателя возросло, что можно рассматривать как положительную тенденцию, и составило 2,5. На конец периода показатель находится выше нормативного значения (2), что говорит о том, что предприятие в полной мере обеспечено собственными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств.

Так как на конец анализируемого периода коэффициент покрытия оборотных средств собственными источниками формирования находится выше своего нормативного значения (0,1) и составляет на 2016 год 0,6, далее рассчитывается показатель утраты платежеспособности.

Показатель утраты платежеспособности говорит о том, сможет ли в ближайшие шесть месяцев предприятие утратить свою платежеспособность при существующей динамике изменения показателя текущей ликвидности. На конец периода значение показателя установилось на уровне 1,5, что говорит о том, что предприятие не утратит свою платежеспособность, так как показатель больше единицы.

Рассмотрим изменение отчета о финансовых результатах в отчетном периоде 2016 году, по сравнению с базовым 2015 годом, который представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Изменение отчета о финансовых результатах в отчетном периоде по сравнению с базовым периодом

Наименование	2015 г.	2016 г.	В абсол. выражении,	Темп прироста,	Удельный вес,
--------------	---------	---------	---------------------	----------------	---------------

			руб.	%	%
1	2	3	4	5	6
<b>Доходы и расходы по обычным видам деятельности</b>					
Выручка	159 000	155 000	-4 000	-2,52	-
Себестоимость продаж	0	0	0	0	-
<b>Валовая прибыль (убыток)</b>	<b>159 000</b>	<b>155 000</b>	<b>-4 000</b>	<b>-2,52</b>	<b>-</b>
Коммерческие расходы	0	0	0	0	-
Управленческие расходы	-104 000	-49 000	55 000	-52,88	33,80
<b>Прибыль (убыток)</b>	<b>55 000,</b>	<b>106 000,00</b>	<b>51 000,00</b>	<b>92,73</b>	<b>33,80</b>

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5	6
<b>Прибыль (убыток) от продаж</b>	<b>55 000,</b>	<b>106 000,00</b>	<b>51 000,00</b>	<b>92,73</b>	<b>33,80</b>
<b>Прочие доходы и расходы</b>					
Доходы от участия в других организациях	0	0	0	0	0
Проценты к получению	0	0	0	0	0
Проценты к уплате	0	0	0	0	0
Прочие доходы	0	0	0	0	0
Прочие расходы	-13 000	-7 000	6 000	-46,15	3,66
<b>Прибыль (убыток) до налогообложения</b>	<b>42 000</b>	<b>99 000,00</b>	<b>57 000,00</b>	<b>135,71</b>	<b>37,46</b>
Изменение отложенных налоговых активов	0	0	0	0	0
Изменение отложенных налоговых обязательств	0	0	0	0	0
Текущий налог на прибыль	0	0	0	0	0
<b>Чистая прибыль (убыток) отчетного периода</b>	<b>42 000</b>	<b>155 000</b>	<b>113 000</b>	<b>269,05</b>	<b>73,58</b>

Изменение показателей финансово-хозяйственной деятельности в отчетном периоде, по сравнению с базовым, представлено в таблице 6.

Таблица 6 – Изменение показателей финансово-хозяйственной деятельности в отчетном периоде по сравнению с базовым периодом

Наименование	2015 г.	2016 г.	В абсолютном выражении, руб.	Темп прироста, %
1	2	3	4	5
Объем продаж	159 000,00	155 000,00	-4 000,00	-2,52%
Прибыль от продаж	55 000,00	106 000,00	51 000,00	92,73
Амортизация	0,00	0,00	0,00	0
Чистая прибыль	42 000,00	155 000,00	113 000,00	269,05
Рентабельность продаж, %	34,59	68,39	33,80%	97,70

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5
Чистые активы	-13 000,00	86 000,00	99 000,00	761,54
Оборачиваемость чистых активов, %	-1 223,08	180,23	1 403,31	114,74
Рентабельность чистых активов, %	-323,08	115,12	438,19	135,63
Собственный капитал	-13 000,00	86 000,00	99 000,00	761,54
Рентабельность собственного капитала, %	-323,08	424,66	747,73	231,44
Кредиты и займы	0,00	0,00	0,00	0
Финансовый рычаг	-161,54	68,60	230,14	142,47
Реинвестированная прибыль	0,00	0,00	0,00	0
Коэффициентреинвестирования	0,00	0,00	0,00	0
Экономический рост предприятия	0,00	0,00	0,00	0

Из таблицы 6 видно, что выручка от реализации компании по сравнению с базовым периодом уменьшилась (с 159 000,00 руб. на 2015 год до 155 000,00 руб. на 2016 год). За анализируемый период изменение объема продаж составило -4 000,00 руб. Темп прироста составил -2,52%.

Валовая прибыль на 2015 год составляла 159 000,00 руб. За анализируемый период она снизилась на 4 000,00 руб., что следует рассматривать как отрицательный момент, и на 2016 год составила 155 000,00 руб.

Прибыль от продаж на 2015 составляла 55 000,00 руб. За анализируемый период она, в отличие от валовой прибыли, возросла на 51 000,00 руб., и на 2016 прибыль от продаж составила 106 000,00 руб.

Показателем снижения эффективности деятельности предприятия можно назвать более высокий темп снижения выручки по отношению к изменению себестоимости. Темп изменения себестоимости, в то время как выручка изменилась на -2,52 %, составил 0 %.

Отрицательным моментом является наличие убытков по разделу «Прочие доходы и расходы». На 2016 год сальдо по разделу установилось на уровне -7 000,00 руб., однако наблюдается положительная тенденция – за период с конца 2015 года по конец 2016 года сальдо по разделу «Прочие доходы и расходы» увеличилось на 6 000,00 руб.

Как видно из таблицы 4, чистая прибыль за анализируемый период выросла на 113 000,00 руб. и на 31.12.2016 установилась на уровне 155 000,00 руб. (темп прироста составил 269,05%).

Рассматривая динамику показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Амрита-УралТур», особое внимание следует обратить на рентабельность чистых активов и средневзвешенную стоимость капитала.

Для успешного развития деятельности необходимо, чтобы рентабельность чистых активов была выше средневзвешенной стоимости капитала, тогда предприятие способно выплатить не только проценты по кредитам и объявленные дивиденды, но и реинвестировать часть чистой прибыли в производство.

Рассматривая динамику доходов и расходов ООО «Амрита-УралТур», приходим к выводу, что в целом за анализируемый период ее можно назвать не устойчивой.

Далее рассмотрим полученные значения показателей рентабельности (табл. 7).

Таблица 7 – Изменение показателей рентабельности ООО «Амрита-УралТур», %

Наименование	2015 г.	2016 г.	Темпы прироста
1	2	3	4
Общая рентабельность, %	26,42	63,87	37,45
Рентабельность продаж, %	34,6	68,2	33,6
Рентабельность оборотного капитала, %	5,25	67,6	62,35
Рентабельность активов, %	1,17	63,6	62,43
Рентабельность производства, %	1,62	1,87	0,25

Рассматривая показатели рентабельности, прежде всего, следует отметить, что и на начало, и на конец анализируемого периода частное от деления прибыли до налогообложения и выручки от реализации (показатель общей рентабельности) находится у ООО «Амрита-УралТур» выше среднеотраслевого значения, установившегося на уровне 10%. На начало периода показатель общей рентабельности на предприятии составлял 26,42%, а на конец периода – 63,87 % (изменение в абсолютном выражении за период: 37,45%). В целом, ситуацию, при которой показатель рентабельности находится выше среднеотраслевого значения, следует рассматривать как положительный момент.

Показатель «Рентабельность продаж» на период с 2015-2016 гг. увеличился на 33,6%, по сравнению с 2015 годом. Увеличение рентабельности продаж возможно тогда, когда темпы роста реальной выручки будут опережать темпы роста затрат. Возможными причинами называют естественный рост объемов продаж, изменение ассортимента продающихся товаров. В процессе увеличения количества уже проданной продукции объем выручки может возрастать быстрее затрат, как результат действия так называемого производственного леввериджа.

Показатель «Рентабельность оборотного капитала» по сравнению с 2015 годом значение показателя увеличилось и составило 67,6%. Таким

образом, чем выше значение этого коэффициента, тем более эффективно используются оборотные средства.

Показатель «Рентабельность активов» на 2016 год составил 63,6%, это говорит о том, что произошло увеличение чистой прибыли.

Показатель «Рентабельность производства» этот показатель практически не изменился, наблюдается лишь незначительное увеличение на 0,25%. Рост значения может быть связан: со снижением себестоимости продукции, с повышением качества продукции, с увеличением массы прибыли.

Таким образом, из таблицы 6, за анализируемый период значения большинства показателей рентабельности либо увеличились, либо остались практически на прежнем уровне, что следует скорее рассматривать как положительную тенденцию.

Анализ, проведенный во второй главе работы, показывает, что ООО «Амрита-УралТур» находится в достаточно неустойчивом финансовом положении. Достигнуть устойчивого положения можно благодаря более интенсивному использованию капитала, а также ростом рентабельности основной деятельности.

Таким образом, подведем итог второй главы. Целью деятельности фирмы является получение прибыли от основного и вспомогательного видов деятельности за счет насыщения рынка туристическими услугами. Компания предлагает клиентам экскурсионные туры и отдых за рубежом, бронирование билетов, оформление виз и заграничных паспортов.

По своему направлению предприятие более менее стабильно. Долгое время работы на рынке туристических услуг и области, сотрудничество с надежными туроператорами способствовало тому, что у турфирмы образовалась база постоянных клиентов. Организационная структура предприятия довольно простая, ступенчатая и относится к категории бюрократических, и относительно стабильна во времени. Существенным минусом в структуре организации является отсутствие маркетингового

отдела, так как фирма не может позволить себе создать целый маркетинговый отдел, поэтому наблюдается неэффективная рекламная деятельность турфирмы, что в настоящее время развития рынка и конкуренции, просто необходимо.

Руководству предприятия нельзя останавливаться на достигнутом, так как постоянные клиенты всегда могут превратиться во временных, если их не стимулировать должным образом.

В турфирме достаточно слабо используются методы рекламы. В рамках данного направления деятельности в ООО «Гранд Тур Вояж» используются: печатная реклама, Интернет-реклама, внутренняя (Indoor-реклама), BTL-реклама: прямая почтовая рассылка, вирусная реклама (сарафанное радио).

Анализ маркетинговой деятельности показал, что туристической фирме ООО «Амрита-УралТур» следует рассказать о себе, провести анализ и изучить запросы и потребности клиентов, осуществить разработку туров по новым направлениям, способствующие привлечению новых клиентов, и соответственно, направить усилия на обновление рекламных акций.

Для повышения маркетинговой деятельности необходимо разработать мероприятия, которые бы позволили туристической фирме ООО «Амрита-УралТур» подняться на новый уровень и стать более конкурентоспособными.

### **3. Разработка предложений по повышению конкурентоспособности предприятия ООО «Амрита-УралТур»**

#### **3.1 Совершенствование организационной структуры предприятия**

Проведенный анализ в главе 2 показал, что ООО «Амрита-УралТур», изначально неправильно сформировала организационную структуру, так как маркетинговые функции частично выполняет директор и отдел по работе с клиентами, то есть менеджеры. По этому, необходимо принять в штат специалиста-маркетолога, функции которого будут направлены на маркетинговый анализ.

Роль маркетолога в компании велика, так как он несет ответственность за разработку основных маркетинговых стратегий и является одним из важнейших звеньев руководства. Разработанные им рекомендации в области товарной, сбытовой и ценовой политики должны учитываться руководством при разработке бизнес-стратегий.

В функции маркетолога войдут:

- составление прогнозов о положении на рынке и разработка соответствующих рекомендаций;
- сбор, обработка и анализ маркетинговой информации;
- проведение маркетинговых исследований и разработка отчета по их результатам;
- координация работ по подготовке плана маркетинга и отдельных маркетинговых мероприятий;
- анализ результатов проведенных маркетинговых мероприятий.

Основная задача маркетолога заключается в разработке рекомендаций и предоставлении актуальной и оперативной информации сотрудникам организации по анализу маркетинговой деятельности организации.

Рассчитаем затраты фирмы при принятии в штат нового сотрудника-маркетолога:

Искать специалиста необходимо с помощью кадрового агентства по подбору персонала «ФИРМА АС», г. Первоуральск, Ленина 31, оф 304.

Телефон: 3439-25-48-53, факс 25-49-93

E-mail: [ac\\_pervouralsk@mail.ru](mailto:ac_pervouralsk@mail.ru)

Стоимость услуги составит – 10 000 руб. (в том числе НДС).

На данную должность должны предложить высококвалифицированного сотрудника, с опытом работы в сфере маркетинга и хорошо проявившего себя в данной сфере работы.

Заработная плата маркетолога составит – 18 000 руб. в месяц.

$ЗП * 12 = 18\ 000 * 12 = 216\ 000$  руб. в год.

Так же предполагается обеспечить сотрудника материальными и прочими ресурсами, которые позволят выполнять должностные обязанности.

Покупка компьютера + принтер – 20 000 руб.

Покупка офисной мебели – 15 000 руб.

Таким образом, затраты на принятие нового сотрудника-маркетолога составят:

$$3 = 216\ 000 + 10\ 000 + 35\ 000 = 261\ 000 \text{ руб.}$$

Причем 45 000 руб. составляют единовременные затраты на создание нового рабочего места и найм сотрудника. Расходы в годовом исчислении и в сравнении с годовой прибылью организации не слишком велики.

Очевидно, что экономический эффект от найма нового сотрудника просчитать довольно сложно, можно лишь предполагать, что вырастет производительность труда отдела по работе с клиентами и – у руководителя в связи с тем, что часть их работы будет возложено на нового сотрудника.

Другим, менее затратным вариантом является программа «Маркетолог на прокат».

Заключается эта программа в том, что маркетолог нанимается лишь на время, не заключается трудовой договор, фирма не несет обязательств социального характера (оплата больничного, отпуска, декрета и пр.). В любой момент можно не продлять на следующий месяц договор с маркетологом, если результаты работы не устроят. Не нужно выделять и обустроить рабочее место. Маркетолог, уже имеет рабочее место, его присутствие в фирме будет обусловлено только целями и задачами, которые перед ним поставлены.

Маркетолог, с которым начнет работать фирма, уже будет иметь опыт реализации проектов в туристической сфере, что является существенным преимуществом.

Далее нужно выбрать какой пакет услуг нужен туристической фирме:

Пакет 1 – «Демо» – 6 000 руб./мес. Организация какого-то мероприятия, написание рекламных текстов, продвижение сайта, разработка

сценария рекламного ролика или концепции нового продукта, проведение исследования и другое.

Пакет 2 – «Лоцман» – от 12 000 руб./мес.

Реализация одного нового проекта, но требующего выполнения широкого круга маркетинговых задач. Например, открытие нового офиса или магазина, организация участия в большой выставке, продвижение непрофильного бизнеса и так далее. Также это вариант для небольших компаний, продвижение которых требует комплекса мероприятий. Например, танцевальная школа, фитнес-клуб, небольшой магазин, фото-студия, туристическое агентство, ателье и подобные компании малого бизнеса.

Пакет 3 – «Про» – от 18 000 руб./мес. · мониторинг конкурентов;

· анализ ассортимента и рекомендации по его изменению; · продвижение сайта; · анализ и прогноз продаж

· составление маркетингового плана продвижения проекта; · проведение акций торгового маркетинга; · составление рекламного плана, размещение рекламы; · контроль эффективности рекламных и маркетинговых акций; · обучение персонала и контроль их взаимодействия с покупателями.

Таким образом, предложенные варианты найма маркетолога обоснованы, тем, что состояние маркетинговой деятельности ООО «Амрита-УралТур» оставляет желать лучшего. Планирование маркетинга на предприятии не проводится, стратегические планы не составляются, а рекламной деятельностью в компании занимается директор.

В настоящее время на предприятии используются несколько стандартных элементов маркетинга, направленные на то, чтобы увеличить объем реализуемой продукции. В то же время эти элементы (продвижение, товарная политика, сбытовая политика и т. п.) не применяются в полной степени и в большинстве случаев слабо взаимосвязаны между собой, а значит

необходимо принять в штат (или на временной основе) специалиста-маркетолога, функции которого будут направлены на маркетинговый анализ.

### **3.2 Участие в выставочной деятельности туристической фирмы**

Сегодня участие в выставках имеет глобальные цели и стоит на службе всех составляющих комплекса маркетинга. Простейший анализ хода выставки показывает, что этот инструмент маркетинга может повлиять на самые разнообразные функции, обладающие большим радиусом действия[выставки].

Следующие факторы подчеркивают значимость роли выставок среди инструментов маркетинга[выставки]:

- является отражением соответствующего рынка;
- обеспечивает и увеличивает обзримость рынка;
- позволяет прояснить ситуацию на рынке;
- открывает доступ к новым рынкам;
- устанавливает прямую зависимость между ценой и качеством.

Современная выставка – это не только эффективное средство сбыта, это важнейшее средство коммуникаций и обмена информацией. Она связана со составляющими инструментами маркетинга, поэтому участие в выставке служит достижению самых разнообразных предпринимательских целей – позволяет осуществлять одновременно коммуникативную, ценообразовательную, сбытовую, и товарную политику компании [Гусев, С.39].

На выставочных мероприятиях происходит активный процесс коммуникации. Инструменты коммуникативной политики компании включают в себя связи с общественностью, рекламу, продвижение, личные контакты, стимулирование продаж, изучение рынка, единый фирменный стиль [Каргашина].

Во-первых, в рамках выставочного мероприятия может быть достигнута высокая интенсивность личных контактов между экспонентами и посетителями – особая приближенность к покупателю [каргашина].

Кроме того, выставка позволяет сообщать информацию о товаре или услуге (объект) значительно более интенсивно и действенно, чем любой другой инструмент маркетинга [каргашина].

Во-вторых, участие в выставке носит характер события. Экспонент обладает многочисленными возможностями для того, чтобы превратить посещение выставки во впечатляющее переживание для посетителя, например, при помощи специального показа в программе сопровождения, каким-либо образом связанной с предлагаемым товаром [каргашина].

В-третьих, выставка, за счет мультифункциональности обретает особое значение. При этом экспонент может убедительно представить преимущества собственного товара, компании как, например, надежность, отличное обслуживание клиентов и высокое качество продукции и др. Через контакты на выставке компания получает информацию необходимую для успешной деятельности на рынке [каргашина].

Выставочная деятельность – это, с одной стороны, яркий, эффектный спектакль и тяжелая, кропотливая, ежедневная работа – с другой. Эта работа включает сбор аналитической и статистической информации, подготовку необходимого оборудования и прочее.

Степень заинтересованности в туристском продукте наиболее высока на специализированных выставках. Это могут быть, как выставки, направленные на продвижение определенного регионального турпродукта (ежегодный проект РТЕ-Групп «УралТурЭкспо» в Екатеринбурге, «Курорты и туризм» в Сочи, «Ярмарка путевок» в Анапе), так и выставки для въездных туроператоров, которые проводятся по месту нахождения основного потребителя (FITUR (Мадрид), ВIT (Милан) и др.

Особо выделяются международные туристские биржи и ярмарки. Это выставочные мероприятия, на которых наряду с рекламой туризма

проводится активная работа по установлению контактов и заключению сделок между производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными предприятиями) и их продавцами (туристскими фирмами). Крупнейшими международными туристскими биржами считаются ITB (Берлин, выставочная площадь – 85 тыс. кв. м), WTM (Лондон – около 5 тыс. экспонентов) и др.

УралТурЭкспо. Осень – крупнейшая туристическая выставка в Уральском регионе. За 9 лет успешной работы Выставка завоевала статус ведущего профессионального туристического форума Урала[уралэксп].

Даты проведения: 15.10.2015 - 16.10.2015.

Место проведения: Россия, Самара.

Выставочный центр: Выставочный Комплекс им. П. Алабина.

Первая выставка УралТурЭкспо состоялась в октябре 2001 года, в ней приняли участие ведущие туристические компании Екатеринбурга и Свердловской области. 2006 год стал для выставки юбилейным - УралТурЭкспо состоялась в пятый раз и собрала 129 участников из России, дальнего и ближнего зарубежья [уралэксп].

Возрастание туристического потока в Уральском регионе, востребованность качественных услуг и специализированной информации подтверждают актуальность и необходимость проведения УралТурЭкспо. А статус широко известного в профессиональных кругах и авторитетного мероприятия позволяет утверждать о значимости данного проекта для индустрии туризма и гостеприимства Урала [уралэксп].

Тематика выставки [уралэксп]: туроперейтинг, внутренний туризм, национальные туристические организации, региональные туристические организации, информационные технологии в туризме, пансионаты, санатории, курорты, авиакомпании, автобусные туры, бронирование и продажа билетов, гостиничный сервис, детский отдых, круизы, образовательный туризм, лечение за рубежом, активный и приключенческий туризм, экологический туризм.

Статистика выставки за прошлые годы:

Экспозиция «УралТурЭкспо» в 2009 году насчитывала более 50 туристических компаний. За два дня выставку посетило более 3000 человек, 75% которых являются специалистами туриндустрии Екатеринбурга, Челябинска, Перми, Магнитогорска, Тюмени [уралэксп].

Очное посещение:

Готовясь к выставке, турпредприятие обязано проанализировать, готово ли оно понести связанные с ней расходы. Дороговизна участия в выставке – главная причина, по которой предприятия отказываются от данного вида деятельности. Далеко не каждое турпредприятие может позволить себе выступить в качестве участника выставки, ведь в конечном итоге всё упирается в наличие или отсутствие денег.

После установления целей участия в выставке турпредприятие составляет смету стоимости участия в ней. Смета устанавливает пределы, в которых должны проводиться расходы. Обычно, примерно половину расходов составляют:

- арендная плата (20–25%);
- затраты на изготовление стенда (30–35%).

Участие в выставке требует высокого уровня затрат. Так, только аренда 5 кв. м. выставочной площади стоит в среднем 1000 у.е. Минимальная стоимость аренды 1 кв. м. площади – 160 у.е. Исходя из этого, небольшие турпредприятия объединяются и выступают от лица определённого региона, т.к. для них участие в выставке непомерно дорогое удовольствие.

Приведем пример стоимости посещения выставки проведенной в 2017 году в городе Екатеринбурге (табл. 8):

Таблица 8 - Стоимостные данные участия в выставке 2017 г. в г. Екатеринбурге

Регистрационный взнос	Оборудованная площадь (за кв. м)	Необорудованная площадь (за кв. м)	Открытая площадь (за кв. м)
180 у.е.	180 у.е.	165 у.е.	30 у.е.

Итого, с оборудованной и открытой площадью, хотя бы в 5 кв. м., стоимость участия составляет: 1230 у.е., т.е. примерно 55 000 руб.

Но, так как следующая выставка «УралТурЭкспо» пройдет в Самаре плюс, в стоимость участия будет включаться дорога и проживание в гостинице. Если учесть, что стоимостные данные будут находиться примерно на том же уровне, то к сумме прибавляем примерную стоимость ж/д билета до города Самары в оба конца – 5 000 руб. и проживание в гостинице 1 день – 1800 руб.

Итого: 61 800 руб.

Так же, участникам выставок предоставляется возможность заочного посещения [заочное]:

Стоимость базового пакета услуги – 10 000 руб.

По запросу туристической фирмы направляют на выставку УралТурЭкспо собственного специалиста, который соберет полный комплект документов (буклеты, каталоги, cd, прайс-листы) по каждому участнику выставки, а также приобретет ее официальный каталог. Дополнительно на каждом стенде выставки могут оставить визитки турфирмы или другую информацию. Все материалы выставки пересылаются в офис сразу после ее окончания.

Преимущества услуги:

- Финансовая выгода – личное присутствие на одной выставке по затратам эквивалентно заочному посещению 5 международных выставок.
- Экономия времени и нервов.
- Возможность получить актуальную информацию даже в том случае, если у Вас нет шансов посетить ее лично (упущение сроков, отказ в визе, параллельное прохождение интересных Вам выставок в разных городах мира и др.).

В нашем случае, туристическая фирма ООО «Амрита-УралТур» может себе позволить участвовать очно и заочно в выставках, в пределах Уральского Федерального округа.

Таким образом, участие в выставочной деятельности турагентства ООО «Амрита-УралТур» позволит использовать еще один способ для захвата рынка и достижения оптимального результата деятельности фирмы. Выставки способны оказать существенную помощь и в формировании политики ценообразования, и в анализе продукта конкурента, и в разработке стратегии распространения продукции, и в совершенствовании самого туристского продукта.

### **3.3 Расширение ассортимента услуг ООО «Амрита-УралТур»**

#### **Йога-тур по Крыму**

На сегодняшний день, сфера туризма претерпела некоторые неудачи, поэтому сейчас основной упор ставиться на развитие внутреннего туризма, а в связи с присоединением Крыма в состав Российской Федерации, индустрии туризма есть, где развиваться и есть, что развивать. В этом параграфе мы рассмотрим вариант расширения ассортимента услуг для отдыха в Крыму.

Крым – уникальный полуостров, привлекающий туристов не только красивейшими пляжами и целебным климатом, но и величественными горными вершинами, таинственными пещерами, шумными водопадами.

Крымский туризм многолик и разнопланов и перспективен. Общеизвестно и огромное количество достопримечательностей в Крыму, как природных, археологических, так и историко-архитектурных.

Известные курортные районы [крым]:

- Южный берег Крыма–Ялтинский и Алуштинский регионы.
- Западное побережье –Евпаторийско-Сакский регион.
- Юго-Восточное побережье –Феодосийский и Судакский регионы.

Результаты многочисленных социологических исследований показали, что все большее количество туристов предпочитают оздоравливаться в Крыму. В 2016 году с этой целью полуостров посетило на 2,5% отдыхающих больше, чем в 2015 году [гелиостур].

Одним из предложенных направлений является оздоровительный тур.

Крымский туристический бизнес все больше ориентируется на лечение и оздоровление, особую популярность приобретают йога-туры. Развитие данного направления актуально для молодежи. С одной стороны это модно, а с другой – полезно.

Это тур для тех, кто хочет получить здоровье, кто хочет научиться правильно питаться, заряжаться энергией на местах силы Крыма, уметь чувствовать и понимать природу и собственный дух. Это тур для тех, кто ищет гармонию, любовь и красоту.

С помощью этого тура Вы приобретете умения подзарядиться на природе энергией Космоса и Земли. Вы увидите красоты Крымских гор, пообщаетесь с интересными людьми, укрепите свое здоровье, научитесь ярко смотреть на мир.

Программа тура «Дом Солнца» включает в себя проживание на турбазе, 3-х разовое здоровое вегетарианское питание, транспортное обслуживание, сопровождение инструкторами и тренерами, походы к местам Силы Крыма в Крымских горах и на море. Это комфортный отдых в Крымских горах, направленный на укрепление Вашего душевного и физического здоровья.

Продолжительность тура 10 дней / 9 ночей.

Программа тура:

1 день. Встреча участников программы в аэропорту Симферополя. Переезд на турбазу «Биюк-Янкой» в с. Мраморное, размещение. Прогулка по окрестностям, знакомство с инструктором и программой тура. Посещение Мест Силы – крымских дольменов-мегалитов, «таврских ящиков» VII-VIII век до нашей эры, получение основ работы с энергиями. Возращение на

турбазу, обед. Прогулка к горному озеру, кромлеху-мегалиту III век до нашей эры, работа с энергиями. Возращение на турбазу. Ужин. Вечер у костра, знакомство, круг Добра.

2 день. Йога-зарядка. Завтрак. Поход к местам Силы урочища Кизил-Коба. Посещение водопада Су-Уч-Хан, источника св. Пантелеймона, пещеры-святилища Ени-Сала и пещеры Кизил-Коба. Работа с практиками в урочище Кизил-Коба. Обед на природе. Возращение на турбазу. Ужин. Вечерние практики.

3 день. Йога-зарядка. Завтрак. Поход на Чатыр-Даг (Крымский Олимп) (1000 метров над уровнем моря) – главная гора Крыма. Посещение пещеры-святилища средних веков Бин-Баш-Коба. Практики в пещере. Обед сухпайком в одном из гротов. Прогулка по плато Чатыр-Дага, сбор лекарственных трав (по сезону). Возращение на турбазу. Ужин. Вечерние практики. Пеший горный переход в одну сторону более 2 часов.

4 день. Йога-зарядка. Завтрак. Переезд в эко-кемп (с. Новоульяновка, Бахчисарайский район). Поездка через Южный берег Крыма (Алушта-Ялта-Форос) к Храму Солнца на горе Ай-Лия (Святой Илья). Над бухтой Ласпи - восхождение к Храму Солнца. Обед сухпайком на маршруте. Остановка – купание на море. Ужин в экокемпе. Вечерние практики.

5 день. Йога-зарядка. Встреча Солнца на обрывах. Завтрак. День йоги в экокемпе. Практики на месте силы - Азисе. Обед, ужин в эко-кемпе. Вечерние практики. Гость программы. Ужин.

6 день. Йога-зарядка. Завтрак. Практики в эко-кемпе. Обед, ужин.

7 день. Йога-зарядка. Завтрак. Переезд на морскую турбазу «Марианида» в с. Веселое. День знакомства с природными святилищами крымских народов. Посещение менгира в балке Багаз-Сала – древняя обсерватория (3000 лет), святилище крымских татар – Кырк-Азис, святой христианский источник в Топловском женском монастыре. Обед сухпайком на маршруте. Ужин на турбазе. Ночные практики у моря.

8 день. Йога-зарядка. Завтрак. Пешеходная прогулка по Новому Свету, обратный путь на катере по морю. Обед, ужин на турбазе. Вечер подведения итогов, медитация на берегу моря. Углехождение.

9 день. Йога-зарядка. Завтрак. День отдыха на море. Обед и ужин на турбазе.

10 день. Завтрак. Трансфер в Симферополь (аэропорт). Окончание тура.

Стоимость тура:

Дорога на выбор (туда и обратно):

- поездом 10000 руб.;
- самолетом 15000руб.

Проживание, питание, йога-классы: 17000руб.

Итого: 27000руб.

### **Бизнес-тур в промышленные компании Японии**

Разразившийся в последние годы кризис заставил многих предпринимателей искать новые, нестандартные технологии выживания в экономике. Довольно интересное решение нашли предприниматели, работающие в туристическом бизнесе. Они решили совместить, как бы казалось две несовместимые вещи – развивать одновременно туризм и промышленность [акантинов].

Промышленный туризм – это организация туристических экскурсий на передовые действующие производства. В настоящее время задачей промышленного туризма является организация регулярных туристических туров и маршрутов на действующие или когда-то действующие промышленные предприятия [акантинов].

На сегодняшний день промышленный туризм является хорошим стимулом, для развития Российских предприятий в связи с программами импортозамещения.

Вариантов такого туризма огромное количество, начиная с таких стран как Китай, заканчивая США, от сельско-хозяйственных туров до туров в самые известные IT-компании мира.

Итак, промышленный менеджмент-тур в Японию выбран не случайно, так как Япония является самой развитой страной, с лучшими информационными и производственными технологиями

Участие менеджмент-туре это возможность:

- Узнать реальную причину успеха.
- Общение с менеджментом и сотрудниками компании.
- Поучаствовать в производственном процессе.
- Ознакомиться с принципами оптимизации производства.
- Ознакомиться с технологиями и т.д.

О туре:

Самураи японской бережливости: Оптимизация производства, сервиса, принцип бережливого производства и кайдзен.

Дата и место проведения: Япония (Токио, Нагоя, Киото), 27 июля – 2 августа 2015.

Вы посетите:

Toyota, Honda, Suzuki, Mazda, Fuji Heavy Industries, Nissan, Mitsubishi, Isuzu, Subaru, Amazon Japan, Mitsubishi Material, SIT, Nomura Research Institute и другие.

Программа тура:

День 1: Посещение завода Toyota с экспертом по ToyotaProductionSystem.

День 2: 1-дневный тренинг в специальном тренинговом доме ToyotaDojo («Дом Toyota»).

День 3: Встреча с представителями TeamLabo.

День 4: Выезд в Yahoo. Тема встречи: Кайдзен с применением «умных приборов». Посещение ToshibaHeadquarter.

День 5: Выезд на встречу в Министерстве Экономики Японии.

День 6: Культурная программа.

День 7: Отбытие группы в международный аэропорт Нарита.

Стоимость тура от 50 000 руб.

В стоимость входит:

- полная бизнес-программа,
- перемещение в стране, в которой проводится менеджмент-тур,
- двухразовое питание (завтрак, ужин),
- консультация по оформлению визы и приглашение в посольство,
- полный перевод во время встреч,
- страховка,
- интенсивная культурная программа,
- комплект информационных материалов,
- оперативное реагирование на любые вопросы и полное личное

сопровождение организаторами визита.

Таким образом, внедрение новых направлений в туризме необходимо, но требования маркетинга не ограничиваются лишь созданием туристского продукта и правильным установлением цены на него. Необходимо еще и соответствующим образом довести этот продукт до конечного потребителя – туристов и обеспечить его доступность целевому рынку. А для обеспечения эффективной реализации туристских услуг туристское предприятие должно проводить комплекс мероприятий, находящих свое выражение в формировании маркетинговой сбытовой стратегии.

### **3.4 Поиск новых партнеров за рубежом**

В ходе исследования стало ясно, что до недавнего времени маркетинг вообще не находил соответствующее применение в сфере туризма и не использовался в полной мере, однако, возрастание конкуренции, коммерциализации и расширении индустрии туризма привели к

необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристского предприятия.

Также следует выделять средства на посещение конференций и других мероприятий по обсуждению усовершенствования маркетинговой деятельности в индустрии туризма, как внутри страны, так и за рубежом. На современном этапе развития туризма активно применяются рекламные туры для сотрудников туристических агентств. В большинстве случаев в стоимость рекламного тура входят только транспортные расходы и виза. Принимающая сторона берёт на себя все расходы за проживание и экскурсионную программу.

Таким образом, желателен обмен опытом с иностранными партнерами, особенно со странами, где маркетинг является неотъемлемой частью сферы туристических услуг, и где маркетинг является политикой улучшения деятельности фирмы.

Заключение договора с зарубежным агентством позволит ООО «Амрита-УралТур» подняться на новый, качественный уровень развития. В ходе сотрудничества с зарубежным туристическим агентством можно будет разработать совместный туристический продукт.

Контрактно-договорные взаимоотношения в туризме регулируются нормами международного и национального гражданского права.

На международном уровне такие отношения регулируются следующими основными документами:

- Международной конвенцией по контракту на путешествие, принятой 22 октября 1970 г. Генеральной ассамблеей Всемирной федерации ассоциаций туристских агентств (ФУААВ).
- Положением по туристским контрактам и обменов, принятым на Венской встрече государств-участников Совета Безопасности Совета Европы (СБСЕ) в 1992 г.
- Женевской конвенцией по международной автомобильной перевозке пассажиров и багажа, принятой в Брюсселе в 1967 г. и др.

На национальном уровне договорные отношения в области туризма регулируются следующими нормативно-правовыми актами:

- Гражданским кодексом Российской Федерации;
- Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2014) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2014).

При заключении таких контрактов необходимо учитывать нормативные акты, регулирующие внешнеэкономические сделки, чтобы в случае необходимости обоснованно отстаивать свои права, тем более что мировая практика выработала общепринятые условия договорных отношений, следование которым позволяет достигнуть взаимоприемлемых условий договора. Сделки с отечественными и зарубежными туристскими фирмами составляются и подписываются в двух экземплярах. Если договор подписывается с зарубежным партнером, то каждый из экземпляров составляется на русском языке и на языке иностранного партнера либо на русском и на любом другом языке по согласованию сторон.

В этой разработке предлагаю заключить договор с туристическим агентством «ForAllTourism&Travels LLC» г. Дубай, ОАЭ.

Address: Office 701, Doha Centre, Al Maktoum Road,

P.O.Box: 64263 , Dubai, United Arab Emirates

Telephone: +971 4 223 7 006, Fax: +971 4 223 8 206

E-mail: [info@foralltours.com](mailto:info@foralltours.com)

Skype: [www.skype.com/Foralltours](http://www.skype.com/Foralltours)

Предметом данного Контракта будет являться сотрудничество в области международного туризма – приема туристов из России.

Объединенные Арабские Эмираты – страна, которая связывает Европу с Индийским полуостровом и Дальний Восток с Африкой. Туры в ОАЭ дают возможность познать все разнообразие культуры Востока вместе с последними достижениями цивилизации. Только в Эмиратах соединены

замечательные природные ландшафты, высочайший уровень обслуживания, современные города и древнейшая арабская культура.

Отели в Арабских Эмиратах славятся своей роскошью, комфортом и высоким уровнем обслуживания. В ОАЭ, во время тура, вы найдете большое количество высококлассных гостиниц и ресторанов на любой вкус, в том числе всемирно известные BurjAlArab, AtlantisThePalm и отели сети MadinatJumeirah.

Красивейшие города ОАЭ, выросшие в пустыне словно миражи, – настоящие чудеса архитектуры и ультрасовременных технологий.

Экскурсии по городам во время тура в ОАЭ, осмотр древних памятников архитектуры (экзотика мечетей и роскошь дворцов шейхов), посещение музеев и художественных галерей.

Объединенные Арабские Эмираты – свободная торговая зона с низкой ввозной пошлиной, поэтому здесь очень выгодно покупать продукцию всемирно известных брендов, кроме того, много интересных вещей можно отыскать на традиционных арабских рынках.

Разнообразные экзотические развлечения в ОАЭ: сафари в пустыне, ночная охота на крабов, сэндбординг– катание по дюнам на специальной доске, поездки по вади – пересыхающим руслам водных потоков, катание на горных лыжах в огромной крытом комплексе SkiDubai, работающем круглый год, и многое-многое другое.

Отлично развитая инфраструктура для детского отдыха в Объединенных Арабских Эмиратах, где особого упоминания стоят современные аквапарки и парки развлечений.

Множество проводимых в ОАЭ событий, в том числе мирового уровня: Всемирный Торговый Фестиваль в Дубае, конные скачки «DubaiWorldCup», гольф-турнир «DubaiDessertClassic», международные состязания по регби и поло, Гран-При Формула-1 в Абу-Даби.

ОАЭ состоит из 7 эмиратов: Абу-Даби, Дубай, Шарджа, Рас Аль-Хайма, Фуджейра, Умм Аль-Кувейн и Аджман, каждый из которых уникален по-своему.

Добро пожаловать в “For ALL Tourism&Travel” – стабильно и динамично развивающуюся компанию, управляемую профессиональной командой специалистов в индустрии туризма, готовой обеспечить высший уровень в обслуживании клиентов.

У нас налажены стабильные деловые отношения с туроператорами стран СНГ, Европы и Азии.

Широкий спектр наших услуг позволяет организовать не только комфортное пребывание в ОАЭ нашим клиентам, а также дать им возможность познакомиться ближе с арабской историей и культурой.

Наши услуги:

- Бронирование эксклюзивных отелей в ОАЭ.
- Быстрое оформление виз в ОАЭ.
- Продажа авиабилетов на любые направления.
- Путевки.
- VIP встречи в аэропортах ОАЭ.
- Marhaba услуга на прилет и отлет.
- Трансфер из/в аэропорт.
- Аренда роскошных автомобилей.
- Аренда яхт.
- Консьерж-услуги(бронирование столиков, билетов на концерты и т.п.).
- Индивидуальные экскурсионные туры по ОАЭ.
- Организация деловых поездок.
- Организация отпуска для молодоженов.
- Билеты на выставки/конференции, концерты и спортивные мероприятия в ОАЭ.

- Бронирование и сопровождение на гольф-поля в ОАЭ.

Наши убеждения:

- Видение и планирование.
- Качество.
- Большой выбор услуг.

Пример тура:

Лучший тур Дубая от FOR ALL TOURS – 4 дня(проживание в 3-х звездочном отеле Dhow Cruise Dinner Dubai).

Дубай (3 ночи – 4 дня) – 380 \$ = 19972,8 тыс. руб по курсу доллара: 52,56.

Категория: культурный тур, перелет в обе стороны.

День 1: Прибытие в Дубай

По прибытию в Дубайский аэропорт, вас встретит наш представитель и сопроводит вас до Вашего отеля в городе(ужин в гостинице).

День 2: отдых на пляже и во второй половине дня сафари в пустыне с барбекю (ужин в Бедуинском лагере).

Завтрак в отеле.

- Свободное время утром и легкий обед.
- Вечер (3:00) Сафари по пустыне на джипах 4x4, с ужином в Бедуинском лагере.

Эта экскурсия проводится во второй половине дня по пустыне с фото-остановками в процессе увлекательной езды и посещение верблюжьей фермы. Наблюдение красивого заката в пустыне. Дорога до кемпинга, где у вас появится возможность прокатиться на верблюде, а так же попробовать дизайн хной на руках или ногах. Нагуляв аппетит насладиться вкусным барбекю и кальяном. Прежде чем вернуться, посмотреть на танцовщиц, исполняющих восточные танцы у костра.

Ночь: Дубай.

День 3: полудневная обзорная экскурсия по Дубаю (завтрак в отеле).

- Свободное время утром (взять обед в отеле).
- Вечер (7:00 вечера): вечерний круиз по бухте на лодке. Роскошная арабская и интернациональная кухня с видом на ночной город. Возвращение отель.

День 4: Дубай – Вылет

- После завтрака в гостинице, выезд из гостиницы и отправление в аэропорт Дубая.

Пакет тура: с 26 апр. 2015 по 29 апр. 2015 – тур для 1 взрослого двухместный номер, полупансион.

В тур-пакет включено:

- Трансфер в обе стороны.
- Ежедневный Завтрак в отеле. Два обеда и один ужин в отеле.
- Сафари в пустыне в Бедуинском лагере.
- Экскурсия.
- Страховка.
- Туристическая Виза.
- SIM-карта (для контакта с Вами на 24 часа).

Таким образом, заключение партнерского договора с туристическим агентством «ForAllTourism&Travels LLC» г. Дубай, ОАЭ, будет способствовать развитию международных отношений, а так же обмену опытом с иностранными партнерами, особенно со странами, где маркетинг является неотъемлемой частью сферы туристских услуг, и где маркетинг является политикой улучшения деятельности фирмы. В ходе сотрудничества с зарубежным туристическим агентством можно разработать совместный туристический продукт.

Итак, в третьей главе были предложены мероприятия для повышения маркетинговой деятельности, которые позволят туристической фирме ООО «Амрита-УралТур» подняться на новый уровень и стать более конкурентоспособными.

## **Заключение**

В соответствии с закрепленной темой выпускной квалификационной работы особое внимание предполагалось уделить конкурентоспособности туристической сферы, управленческим принципам ведения туристской деятельности, оценке и анализу финансовых результатов

предприятия, изучению факторов, влияющих на них и поиску путей их увеличения.

Туризм представляет собой вид экономической деятельности, состоящий из ряда многоаспектных процессов производства туристического продукта, направленного на удовлетворение интересов потребителя. В течение многих лет туризм является фундаментальной основой экономики многих стран. Туризм по своим основным характеристикам не имеет принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть применены и в туризме.

Маркетинг необходим туристским фирмам, так как их деятельность в условиях рынка и конкуренции всегда связана с большим или меньшим финансовым риском, степень которого особенно возрастает во внешнеэкономической деятельности, в том числе и в области туризма. В наши дни каждое туристское предприятие несет материальную ответственность за собственные убыточные операции. Таким образом, вопрос предпринимательского риска должен быть в центре внимания любой туристской фирмы, снижение этого риска может быть достигнуто только путем максимально точного использования концепции маркетинга.

Так же, в туризме есть своя специфика, следовательно, и маркетинг в туризме имеет свои особенности. Специфический характер маркетинга в туризме определяется отличительными характеристиками туристского продукта от других потребительских товаров и услуг.

Для достижения устойчивой работы предприятия, как в текущий период, так и нацеленной на долгосрочную перспективу, особое значение в современных условиях приобретает формирование эффективного механизма управления предприятием, основанного на анализе финансово-экономического состояния, который позволяет выявить изменения в финансовом положении, выбрать соответствующую тактику и определить стратегию дальнейшего развития.

Так же можно отметить, что роль маркетинга играет не маловажную роль в деятельности организации, он необходим туристским фирмам, так как их деятельность в условиях рынка и конкуренции всегда связана с большим или меньшим финансовым риском, степень которого особенно возрастает во внешнеэкономической деятельности, в том числе и в области туризма. В наши дни каждое туристское предприятие несет материальную ответственность за собственные убыточные операции. Вопрос предпринимательского риска должен быть в центре внимания любой туристской фирмы, снижение этого риска может быть достигнуто только путем максимально точного использования концепции маркетинга. Таким образом, маркетинг, как сфера деятельности, не должен оставаться в стороне, он должен эффективно внедряться на туристских предприятиях и развиваться, как самостоятельно действующая единица, которая является своеобразным компасом, позволяющим вести деятельность фирмы к намеченным целям наименее рискованно.

Итак, маркетинг обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе. Зародившись в производственной сфере, маркетинг достаточно длительное время не находил соответствующее применение в сфере туризма. Однако возрастание конкуренции, коммерциализации туристской деятельности привели к необходимости скорейшего внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристского предприятия. Вместе с тем туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, формами продаж и так далее. Для того чтобы реально использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха на рынке, специалистам туристских предприятий необходимо овладеть его методологией и умением применять ее в зависимости от конкретной ситуации.

В ходе выпускной квалификационной работы были решены следующие задачи:

- проведен анализ финансовой устойчивости, платежеспособности и ликвидности предприятия, проанализировала финансовые результаты на основе данных бухгалтерской (финансовой) отчетности;
- сформулированы основные выводы и рекомендации по улучшению финансового состояния и финансовых результатов;
- предложены мероприятия для повышения маркетинговой деятельности туристической фирмы.

Таким образом, цель дипломной работы достигнута, разработанные мероприятия должны помочь туристической фирме ООО «Амрита-УралТур» продвигаться вперед, работая эффективно.

## Список использованных источников

1. Международная конвенция по контракту на путешествие от 22.10.1970 (принята Генеральной ассамблеей Всемирной федерации ассоциаций туристских агентств (ФУААВ)).
2. Женевская конвенция по международной автомобильной перевозке пассажиров и багажа от 9.10.1973 Ратифицирована Федеральным Собранием (Федеральный закон от 1 февраля 2010 года N 2-ФЗ - Собрание законодательства Российской Федерации, 2010, N 6, ст.564).
3. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51-ФЗ (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.06.2015).
4. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ (ред. от 04.11.2016) «О бухгалтерском учете» (с изм. и доп., вступающими в силу с 04.11.2016).
5. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» // «Российская газета», N 51, 15.03.2006, (с изм. и доп., вступающими в силу с 08.03.2015).
6. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2014) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2014).
7. Положение по туристским контрактам и обменов 1992 г.
8. Гольдштейн Г.Я. Основы менеджмента: Учебное пособие. – 2-е изд-е, доп. и перераб. – Таганрог: ТРТУ, 2003. – 250 с.
9. Дурович. А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович – М.: ИНФРА-М, 2010. – 320 с.
10. Ефимова О.В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений: Учебник / О.В. Ефимова. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Омега-Л», 2010. – 349 с.
11. Исмаев Д.К. Основная деятельность туристской фирмы (на примере российского туризма). – М.: ООО «Книгодел», 2011. – 444 с.

12. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник / В. А. Квартальнов. – 2-е изд., перераб. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 336 с.
13. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности / Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 512 с.
14. Криппендорф К. 36 стратегий для победы в эпоху конкуренции / Пер. с англ. С. Жильцова под ред. Е. Строганова. – М.: Приор, 2008. – 360 с.
15. Кудина М.В. Финансовый менеджмент: Учебник / М.В. Кудина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014. – 256 с.
16. Мунин Г.Б. Маркетинг турпродукта: Учебник / Г.Б. Мунин и др. – Киев: Кондор, 2009. – 394 с.
17. Никифорова, Н. А. Управленческий анализ: Учебник / Н. А. Никифорова, В. Н. Тафинцева; под общ.ред. Н. А. Никифоровой. – М.: Юрайт, 2015. – 442 с.
18. Пястолов С.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / С.М. Пястолов. – 12-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2016. – 384 с.
19. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности: Учебник / Г. В. Савицкая. – 2-е изд., испр. и доп. – Минск: РИГТО, 2014. – 367 с.
20. Халикова М.А. Финансы предприятий: Учебное пособие/ М.А. Халикова. – Уфа: НТЛ «Монография», 2006. – 263 с.
21. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание: Учебник / Пер. с англ. под редакцией А.В. Назаренко. – 12-е изд. – М.: Вильямс, 2010. – 1072 с.
22. Баканов М. И., Мельник М.В., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа: Учебник / Под ред. М.И. Баканова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 536 с.
23. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом: Учебник / Под ред. Н.П. Лаверова. – М.: Дашков и К°, 2010. – 516 с.

24. Лапуста М.Г., Мазурина Т.Ю, Скамай Л.Г. Финансы организаций (предприятий): Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 576 с.
25. Любушин Н.П., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебник / Под ред. Н.П. Любушина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 471 с.
26. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник / Пер. с англ. В. Егорова, 4-е изд-е перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1046 с.
27. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: Учебник. – 3-е изд., изм. – М.: Норма, 2015. – 623 с.
28. Бухгалтерский учет: Учебное пособие / Н.П. Кондраков. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 841 с.
29. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий: Учебник / Под ред. В.Я. Позднякова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 617 с.
30. Бугаев А. Бухгалтерский баланс и расчет основных коэффициентов / А. Бугаев // Финансовый директор. – 2008. – №4. 112 с. С.21.
31. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами [Текст] / О.С. Майсак // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2015. – № 1 (21). – С. 151-157.
32. Понявина М.Б. Новые нестандартные методы использования QR-кодов в маркетинговой политике современных компаний [Текст] / М.Б. Понявина // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2016. – № 34. – С. 82-86.
33. Луктянова Н.М. Рыночные аспекты современного маркетинга в инфраструктуре туризма [Текст] / Н.М. Луктянова, М.В. Райхель // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2015. – № 4. – С.179-182.

34. Анисимова А.О. Сущность и проблемы маркетинга в туризме / А.О. Анисимова, И.М. Калякина, А.Ю. Курганова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2015. – № 4. – С. 56.

**Электронные источники:**

35. Полякова Е.В. Особенности туристического маркетинга [Электронный ресурс] / Е.В. Полякова // Маркетинг NOW. – 2016. – Режим доступа: [http://marketing-now.ru/raznoe/osobennosti-turisticheskogo-marketinga/#h2\\_2](http://marketing-now.ru/raznoe/osobennosti-turisticheskogo-marketinga/#h2_2)(25.04.2015).

36. Акантинов А., Щербакова М. Промышленный туризм – выгодно всем [Электронный ресурс] // Портал газеты «Туризм и отдых». – Режим доступа: <http://www.tio.by/vitrina-turov/13688>(23.05.2015).

37. Иванова Т.И., Федосенко Л.В. Финансы и финансовый рынок. Оценка финансового состояния предприятия [Электронный ресурс] // Электронные документы ГГУ – Режим доступа:

[http://docs.gsu.by/DocLib11/Учебный%20процесс/1250103\\_МЭ/3/Финансы%20и%20финансовый%20рынок/Финансы%20и%20фин\\_рынок%20Федосенко\\_Л\\_В%20Иванова\\_Т\\_И/Тема%2016%20Оценка%20финансового%20состояния%20предприятия%202%20часа.doc](http://docs.gsu.by/DocLib11/Учебный%20процесс/1250103_МЭ/3/Финансы%20и%20финансовый%20рынок/Финансы%20и%20фин_рынок%20Федосенко_Л_В%20Иванова_Т_И/Тема%2016%20Оценка%20финансового%20состояния%20предприятия%202%20часа.doc)(27.04.2015).

38. Кайгородцева Т.Ф., Кайгородцев А.А. Взаимосвязь финансового анализа и маркетинга [Электронный ресурс] // rusnauka.com. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/33\\_NIEK\\_2008/Economics/36882.doc.htm](http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Economics/36882.doc.htm) (02.05.2015).

39. Каргашина Д. А., Тесленко И.В. Совершенствование маркетинговой деятельности туристического агентства «КОЛЬЦО УРАЛА – ТУР» [Электронный ресурс] / Д.А. Каргашина, И.В. Тесленко // Российская Академия Естествознания. – 2014. – Режим доступа:

<http://www.rae.ru/forum2014/184/442> (16.05.2015).



49. Финансовые коэффициенты [Электронный ресурс] // Финансовый анализ. – Режим доступа: <http://1fin.ru> (28.04.2015).
50. Финансовый словарь. Терминологический словарь банковских и финансовых терминов [Электронный ресурс] // Бухгалтерский учет и Налоги. – Режим доступа: <http://www.2buh.ru/slovar/financial/17526.html> (02.05.2015).
51. Формулы расчёта коэффициентов финансовой устойчивости предприятия [Электронный ресурс] // Финансы и бизнес. – Режим доступа: <http://finance-and-business.ru/finansy/formuly-raschyota-koefficientov-finansovoj-ustojchivosti-predpriyatiya.html> (28.04.2015).
52. Уралтурэкспо. Осень 2015 [Электронный ресурс] // Allfairs.ru. Всегда свежие выставки. – Режим доступа: <http://allfairs.ru/exhibitions/uralturekspo> (16.05.2015).
53. CoralTrevel. О компании [Электронный ресурс] // CoralTrevel. – Режим доступа: <http://www.coral.ru/main/coral/about.aspx> (04.05.2015).
54. MouzenidisTravel туроператор [Электронный ресурс] // Сан-Си-Фан. – Режим доступа: <http://www.sun-sea.ru> (04.05.2015).
55. TEZTOUR. О компании [Электронный ресурс] // TEZTOUR. – Режим доступа: <http://www.tez-tour.com/articles.html?categoryName=aboutCompany> (04.05.2015).
56. Z-модель Альтмана (Z-счет Альтмана) [Электронный ресурс] // Audit-it. Финансовый анализ. – Режим доступа: [http://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/analysis/altman\\_z\\_model.html](http://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/analysis/altman_z_model.html) (28.04.2015).