**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc503021753)

[ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ 6](#_Toc503021754)

[1.1 Общая характеристика интернет-маркетинга 6](#_Toc503021755)

[1.2 Технологии интернет- маркетинга в туризме 11](#_Toc503021756)

[ГЛАВА 2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МАРКЕТИНГА В ООО «МОНБЛАН» 16](#_Toc503021757)

[2.1 Общая характеристика объекта исследования 16](#_Toc503021758)

[2.2 Анализ маркетинговой деятельности туристской фирмы 19](#_Toc503021759)

[ГЛАВА 3. ОБОСНОВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО РАЗВИТИЮ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ООО «МОНБЛАН» 38](#_Toc503021760)

[3.1. Комплекс предложений по развитию интернет- маркетинга в ООО «Монблан» 38](#_Toc503021761)

[3.2. Экономическое обоснование эффективности предложений 42](#_Toc503021762)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 45](#_Toc503021763)

[БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 47](#_Toc503021764)

[ПРИЛОЖЕНИЕ А 50](#_Toc503021765)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Б 51](#_Toc503021767)

[ПРИЛОЖЕНИЕ В 52](#_Toc503021768)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Г 53](#_Toc503021770)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Д 55](#_Toc503021772)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Е 56](#_Toc503021773)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Ж 57](#_Toc503021774)

# ВВЕДЕНИЕ

В динамично развивающемся современном мире туризм играет одну из ключевых ролей в коммуникации и жизни общества, что и является движущей силой для его активного развития. Туризм является как отраслью международной экономики так и находится в числе важных факторов социального и культурного развития.

 Система туризма включает в себя культурные, экономические, экологические интересы, проявляет заинтересованность в международных отношениях, в безопасности, в занятости населения, способствует прибыли транспортных организаций и гостиничного сектора.

Кризис, охвативший в последние годы индустриально развитые страны, сопровождался резким падением покупательной способности населения, что негативно отразилось на предприятиях российской индустрии туризма. Сокращение штата квалифицированных сотрудников и снижение расходов на оплату труда и маркетинговую деятельность, – все эти сопутствующие кризису меры привели к тому, что многие небольшие турфирмы стали работать в режиме функционирования, а не развития. Заветной мечтой каждой туристической компании является стабильность ее развития и отсутствие финансовых потрясений. Как добиться этого – вопрос, который является актуальным для многих турфирм.

Сегодня практически все сферы жизни человека трансформируются и совершенствуются. Это касается и маркетинговой деятельности. В настоящее время традиционные концепции маркетинга меняются, а некоторые из них замещаются новыми инструментами взаимодействия с клиентами. Таким образом создаются новые, более востребованные инструменты маркетинга. В результате такой трансформации появился интернет-маркетинг.

Влиянию современных тенденций, в том числе глобализации, на развитие туризма и индустрии гостеприимства посвящены исследования многих современных ученых. В частности, в работах В.И Азара, А.Е. Афанасьева, К.Г. Борисова, Дж. Нэсбитт, П.Б. Сенина, В.С. Семина, М.В. Соколова и др. рассматриваются вопросы, связанные с развитием мировых гостиничных цепей.

Известные отечественные исследователи, Г.А. Зорин, В.А. Квартальнов, М.В. Ефремова, Г.А. Папирян, А.Ю. Александров, И. Бахтияров, В.Г. Гуляев и др., внесли значительный вклад в исследование экономики международного туризма и индустрии гостеприимства.

Актуальность и значимость проблемы, связанной с необходимостью рассмотрения возможности использования интернет- маркетинга в деятельности предприятия индустрии туризма, определили выбор темы работы.

Цель курсовой работы – формирование предложений по развитию интернет- маркетинга в туризме.

В соответствии с целью были поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы интернет- маркетинга в туризме;

- дать характеристику организации;

- провести анализ маркетинговой деятельности компании;

- определить направления развития фирмы в области продвижения инструментов интернет- маркетинга.

Объектом исследования является турагентство «Монблан».

Предметом исследования являются инструменты интернет- маркетинга в деятельности турагентства.

*Методологическую основу* исследования составляют системный, комплексный и исторический подходы к изучению проблем в сфере гостеприимства и туризма; логический анализ; положения трудов зарубежных и отечественных ученых по проблеме использования зарубежного опыта развития индустрии гостеприимства и туризма в России.

*Информационной базой* курсовой работы послужила научная, специальная, учебно-методическая литература российских и зарубежных авторов, научно-правовые акты в сфере туризма, бухгалтерская и статическая отчетность объекта исследования, материалы научно-практических конференций, статьи периодических печатных изданий, Интернет-ресурсы.

*Структура курсовой работы*: введение, три главы, заключение, библиографический список.

Актуальность темы исследования, объект и предмет курсовой работы, информационная база выполнения работы, ее структура представлены во введении.

В первой главе «Теоретические основы организации интернет-маркетинга в туризме» представлена общая характеристика интернет-маркетинга и его технологий.

Во второй главе «Анализ и оценка туристической деятельности и маркетинга в ООО «Монблан» дана характеристика объекта исследования по заданным параметрам, проведен экономический анализ результатов его деятельности, исследована маркетинговая деятельности агентства.

В третьей главе «Обоснование предложений по развитию интернет-маркетинга в ООО «Монблан» представлен комплекс мероприятий по развитию интернет-маркетинга в компании, разработка экономического обоснования сформированных предложений.

Заключение содержит основные выводы и результаты исследования.

# ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

# 1.1 Общая характеристика интернет-маркетинга

Сегодня продвижение товаров и услуг превращается в непрерывное общение с потребителем. Для того чтобы выиграть в войне с конкурентами, всем компаниям без исключения необходимы маркетинговые коммуникации, которые являются главным средством привлечения покупателей. Названное понятие становится все более широким и всеобъемлющим, так как рынок требует комплексного продвижения[[1]](#footnote-1).

Так как продвижение товара на рынке невозможно без установления связи между производителем и покупателем, то возникают маркетинговые коммуникации, призванные обеспечить эффективное удовлетворение потребностей потребителя при помощи товара. Под ними понимается информирование потенциальной аудитории о преимуществах и особенностях товара. В это понятие включается весь процесс от разработки товара до оформления мест продаж и формулировки рекламного предложения, в том числе - изучение рынка и целевой аудитории, их потребностей и нужд. Традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама; стимулирование продаж; прямые продажи; связи с общественностью.

Рассмотрим  структуру  российского  рынка  коммуникаций  в  сфере  маркетинга  по  итогам  представленных  данных (табл.1.1).

Данные  таблицы  1.1 свидетельствуют  о  значительном  росте  доли  рынка  интернет-коммуникаций.  Популярны  такие  направления,  как  медийная  реклама  в  Интернете  и  контекстная.  Таким  образом,  можно  сделать  вывод,  интернет-маркетинг  сегодня  —  это  мощный  экономический  инструмент,  который  можно  использовать  в  различных  целях.

Таблица  1.1 - Динамика  объема  рынка  маркетинговых  коммуникаций  в  России,  млрд.  руб.[[2]](#footnote-2)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегмент | 2015  год | прирост  в  2015  году | 2016  год | прирост  в  2016  году | январь-март  2017  года | прирост  в  2017  году |
| млрд.руб. | % | млрд.руб. | % | млрд.руб. | % |
| Телевидение | 131,0 | 18 | 143,2 | 9 | 35,9 | 13 |
| Радио | 11,8 | 15 | 14,6 | 23 | 3,0—3,2 | 18 |
| Печатные  СМИ | 40,4 | 6 | 41,2 | 2 | 8,0—8,3 | –5 |
| Наружная  реклама | 34,3 | 15 | 37,7 | 10 | 9,1—9,4 | 13 |
| Интернет | 41,8 | 56 | 56,3 | 35 | 13,3 | 32 |
| медийная  реклама | 15,3 | 45 | 17,.9 | 17 | 3,0 | 15 |
| контекстная  реклама | 26,5 | 63 | 38,4 | 45 | 10,3 | 38 |
| Прочие  медиа | 4,1 | 32 | 4,9 | 14 | 0,9 | 13 |
| ИТОГО  по  сегменту  atl | 263,4 | 21 | 297,8 | 13 | 71,0 | 14 |
| Маркетинговые  услуги | 68 | 23 | 80,4 | 18 | — | — |

  На сегодняшний день Интернет является неотъемлемой частью жизни огромного количества людей. Согласно последним данным, представленным на сайте Википедия, Интернетом пользуются 3 467 560 991 человек, что составляет 48% от всего населения Земли. Соответственно, почти половина планеты активно следит за постоянно появляющимися новыми технологиями, гаджетами и за их инструментами[[3]](#footnote-3).

Столькими возможностями, сколькими обладает Интернет, не обладает ни один ресурс в мире. Интернет-площадка настолько огромна и многогранна, что на ней постоянно зарождаются инновационные направления и тенденции. Одним из таких направлений и стал Интернет-маркетинг.

Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета. Во всем мире именно этот вид маркетинга получил всеобщее признание благодаря высокой эффективности в усвоении информации, удобству и широким возможностям обеспечения и усиления связей между продавцом и потребителем. Однако теперь стоит разобраться, так ли это актуально на территории России.

Если снова обратиться к статистике, Россия занимает шестое место в мире по числу пользователей Интернета. В цифрах это 105,311,724 человек, что составляет 73,41% населения страны. Рассматриваемый показатель очень высок, соответственно можно сделать вывод о том, что россияне являются активными пользователями Интернета. Значит, тема актуальна.

Согласно данным статистики «Либервеб», несмотря на растущую популярность рынка digital, Интернет-маркетинг все еще уступает рекламе по телевизору на территории России. Однако, в то же время, именно Интернет-маркетинг — единственная отрасль, в которой наблюдается рост в условиях кризиса[[4]](#footnote-4).

На первый взгляд может показаться, что остальные виды рекламы уходят в прошлое, но на деле ситуация иначе. Сегодня Интернет-маркетинг не поглощает и не замещает традиционную рекламу; между ними скорее происходит взаимопроникновение. Традиционная реклама переживает технологическую революцию, адаптируясь к ней и используя новые возможности. Например, печатные издания превращаются в Интернет-издания и становятся электронными ресурсами, а телевидение все больше переходит на формат Интернет-ТВ. То есть, общая тенденция такова, что не Интернет вытеснит с рынка традиционную рекламу, а традиционная реклама станет Интернетом[[5]](#footnote-5).

На сегодняшний день уровень Интернет-маркетинга по России ниже мирового, однако, важно уже сегодня начинать осваивать digital среду, поскольку подрастает поколение, для которого Интернет является основным источником получения информации.

Российскому бизнесу так же необходимо меняться и реагировать на преобразования. Предпринимателям нужно сфокусировать внимание на Интернет-маркетинге, поскольку, во-первых, как уже было выяснено, данное направление актуально и с каждым годом будет только набирать обороты, а, во-вторых, именно сфера digital является самой выгодной во время кризиса при условии правильного использования ее возможностей.

Основными видами Интернет-маркетинга являются контекстная реклама, медийная реклама, реклама в социальных сетях, продакт-плейсмент и вирусная реклама[[6]](#footnote-6).

Контекстная реклама представляет собой объявление, которое отображается на странице и соответствует содержанию Интернет-ресурса. Она делится на поисковую и контекстно-медийную сеть. Их основное различие в том, что поисковая реклама появляется при выдаче результатов популярных поисковых систем (такие, как Яндекс, Google и так далее), а контекстно-медийная отображается непосредственно на сайтах, являющихся составляющими рекламных сетей. Однако у рассматриваемого вида рекламы есть один основной минус — если в браузере пользователя включена блокировка рекламы, то объявления просто не будут отображаться.

Вторым популярным видом Интернет-рекламы в России является медийная (или баннерная). Ее отличие заключается в размещении рекламы в виде графических носителей. Для обеспечения высокой посещаемости пользователей баннеры размещаются на сайтах с высоким охватом аудитории. Преимущества такой рекламы — повышение узнаваемости бренда и фокусирование внимания потребителей за счёт привлекательного внешнего вида баннеров. Недостатком, как и у контекстной рекламы, является возможность ее блокирования, а также минус именно этого вида — высокая стоимость[[7]](#footnote-7).

Реклама в социальных сетях представляет собой самый доступный вид Интернет-маркетинга на сегодняшний день, а также отличается разнообразием подходов. Например, SMM рекламирование направлено на создание страниц организаций, брендов и услуг в социальных сетях. Осуществление такого рода маркетинга возможно без каких-либо вложений вообще, что очень привлекательно для управленцев в условиях кризиса и экономии. Таргетинговая реклама — еще один подвид рекламы в социальных сетях, и его суть заключается в отображении рекламы у определенных групп пользователей. Рекламодатель с помощью дополнительных настроек конкретной социальной сети задает все необходимые ему параметры для охвата конкретной целевой аудитории, которая может быть заинтересована в предлагаемом продукте. По данным опроса на сайте ВКонтакте следует вывод, что самой эффективной площадкой для размещения рекламы на сегодняшний день является такая социальная сеть, как Instagram (так ответили 74% респондентов от 16 до 45 лет)[[8]](#footnote-8).

Продакт-плейсмент часто можно встретить в онлайн-играх. Основная суть — скрытая и ненавязчивая реклама бренда, который присутствует в процессе самой игры либо просто часто появляется на экране. Плюсом является возможность успешного выведения на рынок нового товара или услуги, увеличивая при этом положительный имидж компании в глазах потенциальных потребителей. Но эти же потребители и являются в определенной мере минусом данного вида маркетинга, поскольку они не представляют собой широкую аудиторию. К тому же оценить среднюю стоимость за размещение подобной рекламы практически невозможно, поскольку она зависит от выбранной площадки[[9]](#footnote-9).

И, наконец, пятым видом маркетинга в Интернете является вирусная реклама. Она обеспечивает самостоятельное распространение информации по сети о продуктах при минимальных финансовых затратах. Происходит это с помощью создания уникального контента, который покорит пользователей своей особенностью, после чего простимулирует их поделиться ссылкой с друзьями. Это может быть созданная страница, видеоролик и так далее. Но стоит обратить внимание на тот факт, что эффект от вирусной рекламы непродолжителен: быстрое повышение интереса сменяется затишьем. К тому же предсказать реакцию аудитории является достаточно проблематичной задачей.

Digital-маркетинг имеет множество достоинств. Он дает рекламодателю максимально эффективную отдачу, возможность анализа аудитории и ее статистику, предлагает множество форматов для создания уникальной рекламы, а также возможность ее редактирования. Но добиться этого можно лишь с помощью грамотного владения предложенными инструментами или при сотрудничестве с профессионалами данной сферы деятельности, что, в свою очередь, является основной проблемой Интернет-маркетинга в России. Сегодня на digital рынке наблюдается острая нехватка специалистов, таких как веб-аналитики, стратеги, интернет-маркетологи. Именно поэтому будущее за теми рекламными агентствами, которые способны нарастить или масштабировать необходимую экспертизу быстрее и эффективнее, чем их конкуренты.

# 1.2 Технологии интернет- маркетинга в туризме

Возможности электронного бизнеса, Интернета и компьютерных технологий открыли новые перспективы для индустрии туризма. Предприятия туризма были лидерами и первыми показали, как е-технологии внедрить в практику деловых отношений. По моему мнению, первичные факторы, побуждающие пользователей Интернета заключать договор онлайн: качество и точность информации, размещенной на сайте, простой процесс резервирования, доступность желаемого продукта и репутация компании или баннера сайта.

Для продвижения туристического продукта наиболее целесообразным является использование современных информационных технологий для рекламы (через Интернет, веб-сайты, порталы) коммуникаций (электронная почта, Интернет-телефония, Интернет-пейджинг) и через систему бронирования мест в гостинице и других туристических услуг[[10]](#footnote-10).

Веб-сайт - это не только лицо фирмы, но и тонкий маркетинговый инструмент, исследует интересы целевой аудитории, закрепляет имидж фирмы, продвигает торговую марку, привлекает потенциальных клиентов и партнеров. Сайт компании может быть использован для рекламы, для получения общего представления о фирме, распознавания бренда, обеспечения связей с широкой общественностью, официальных сообщений для печати, поддержки заказчика и технической помощи.

Основные требования к информационным сайтам туристических предприятий представлены в таблице 1.2.

Электронный маркетинг является самой молодой разновидностью маркетинга, к которой сегодня прибегает подавляющее большинство туристских компаний. Это один из самых эффективных каналов продвижения и продажи турпродукта и туруслуг, которые отличаются быстрым распространением информации и возможностью широкого охвата активной, вовлеченной аудитории за минимальный срок.

Можно выделить самые распространенные и эффективные инструменты электронного маркетинга[[11]](#footnote-11):

* медийная (баннерная) реклама;
* вирусный маркетинг;
* реклама в социальных сетях;
* система Е-mail рассылок.

При построении маркетинговой системы предприятия необходимо сочетать все перечисленные инструменты одновременно.

Таблица 1.2 - Основные требования к структуре, содержанию и продвижение туристических сайтов[[12]](#footnote-12)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметр сайта | Основные требования | Составные элементы |
| Внешний вид и содержание | Высокая степень аттрактивности (восприятие) | Цветовая гамма, логотип, фирменный знак, мультимедийные элементы |
| Высокая степень информативности | Информационные рубрики и подрубрики |
| Информативность и простота изложения | Информационная насыщенность | Информация по средствам размещения, инфраструктуре, туристических объектах, событиях, экскурсионных маршрутах и других аспектах Размещением ссылок на другие сайты для получения дополнительной информации |
| Доступность изложения | Компоновка материалов в виде небольших блоков с подзаголовками |
| Эффективная система рубрик | Улучшение зрительного восприятия сайта, чередование текста с иллюстрациями: фотографиями, картами, рисунками и тому подобное |
| Оперативность и удобство пользования | Возможность быстрого возврата на главную страницу или перейти в другой раздел | Наличие на каждой странице ссылки на главную страницу и в списке разделов сайта |
| Удобство пользования сайтом для медленных компьютеров | Наличие возможности быстрой загрузки данных и отмены загрузки графических файлов |
| Интерактивность | Возможность самостоятельного поиска нужной информации по сайту. Размещение информационных брошюр с возможностью их сохранения | Наличие возможности поиска слов (фраз) на сайте |
| Интернациональность | Удобство пользования сайтом для иностранных посетителей | Размещение версий сайта с использованием языка страны планируемой аудитории. Рекомендуется как минимум три иностранных языка: английский, немецкий, русский |
| Коммерциализация | Возможность бронирования и оплаты туров через сайт | Разработка сервиса, что предусматривает бронирования услуг и возможности оплаты через различные платежные системы |

В настоящее время считается престижным иметь собственный сайт или веб-страницу, а также вести дела с помощью электронной коммерции. Практически все компании, туристические фирмы используют всемирную сеть в качестве маркетингового средства, создают свои сайты и развивают деятельность, продвигая туруслуги.

В связи с этим, предприятия в индустрии туризма должны, быть направлены на то, чтобы их фирмы ассоциировалось у людей с надежностью, уверенностью, качеством предоставляемых услуг. Реклама такой направленности предназначается для создания различия между отдельными предприятиями и организациями[[13]](#footnote-13).

Рассматривая вопрос о специфике туристского маркетинга, отметим, что маркетинговые исследования имеют большое значение для турфирмы в процессе сбора и анализа информации, а также при проведении SWОT-анализа туристского рынка, выработку стратегии маркетинга для успешного функционирования турпредприятия. Эти исследования, пополняют информационную базу организации и позволяют выявить[[14]](#footnote-14):

* проблемы, которые мешают благоприятной работы фирмы;
* причины возникновения трудностей фирмы, а также наличие путей их разрешения;
* выявление направлений развития на туристском рынке.

Помимо всего перечисленного, исследования также позволяют: просчитать новые возможности и проанализировать более эффективные пути ведения бизнеса.

Следует отметить, что исследования, уменьшающие риск в процессе принятия решений, предопределяют успех функционирования туристского предприятия.

Таким образом, управленческий состав предприятия может осуществлять и проводить контроль деятельности по оказанию туристских услуг более успешно, если они располагают необходимой информацией.

Выводы по первой главе:

Таким образом, реклама услуг с помощью сети Интернет предоставляет туристическим предприятиям ряд преимуществ перед конкурентами. К основным можно отнести улучшение имиджа предприятия; увеличение эффективности рекламных мероприятий; получение дополнительного канала распространения информации и реализации турпродукта; увеличение информированности потенциальных клиентов о предприятии и его услугах; возможность прямой и обратной связи с клиентами в режиме реального времени.

# ГЛАВА 2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МАРКЕТИНГА В ООО «МОНБЛАН»

# 2.1 Общая характеристика объекта исследования

Рассмотрим деятельность турагентства ООО «Монблан». Предприятия расположено по адресу: 109341, г Москва, ул. Верхние Поля, д 14, корп. 1. Основными источниками правового регулирования деятельности туристической фирмы являются: Конституция РФ, Гражданский Кодекс.

Предприятие арендует помещение под офис в бизнес-центре. Офис расположен в центре города, недалеко находятся автобусные остановки, стоянка для парковки машин.

Миссия предприятия заключается в следующем:

Основная деятельность компании - предоставление качественных услуг для всех типов клиентов сфере туризма и отдыха. Разнообразный внутренний туризм и отдых за рубежом, и высокое качество обслуживания.

Агентство специализируется как на обслуживании VIP-клиентов, так и на обычных туристах, который любят комфортный и недорогой отдых.

ООО «Монблан» обслуживает как постоянных клиентов, так и клиентов « с улицы». Как правило, постоянные клиенты предпочитают более дорогой отдых. Клиенты с улицы больше интересуются «горящими турами».

Основная цель создания организации – оказание качественных услуг в сфере туризма.

Агентство осуществляет продажу туров практически во все страны мира, а также туры по России. Агентство специализируется на таких видах отдыха как : пляжный, экскурсионно-познавательный, активный туризм.

 Туристические направления фирмы отличаются по сезонам.

Основные направления летом это:

- Россия (Черноморское побережье Кавказа и Крым, туры по Золотому кольцу, Кавказские Минеральные воды)

- Турция, Хорватия, Черногория, Болгария, Греция, Испания, Тунис, Мальта.

Зимой: Египет, Таиланд, Вьетнам, ОАО, Индонезия, Индия, Куба, Доминиканская республика.

Так же предоставляются экскурсионные туры по Европе.

Морские и речные круизы.

В качестве дополнительной услуги ООО «Монблан» предоставляет железнодорожные и авиабилеты для удобства своих клиентов .

Состав учредителей – 3 чел. Уставной капитал образован внесением наличных средств в равных долях.

Руководствуясь вышеуказанными критериями, а также статьями 87-94 параграф 2 Гражданского Кодекса Российской Федерации, учредители приняли решение зарегистрировать данное предприятие как Общество с Ограниченной Ответственностью. Организационная структура предприятия представлена на рисунке приложения Б.

Структура штата предприятия представляет собой совокупность линейных и функциональных органов предприятия, а также систему их связей, взаимозависимостей и взаимодействия. Количество сотрудников определяется штатным расписанием.

Структура предприятия, численность работников определяется штатным расписанием, внутренними правилами и должностными инструкциями предприятия. Работники назначаются на должность, и освобождается от нее приказом руководителя предприятия.

Структура штата предприятия представляет собой совокупность линейных и функциональных органов предприятия, а также систему их связей, взаимозависимостей и взаимодействия.

Таблица 2.1 - Номенклатура продукции и ее характеристики

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукция | Назначение | Доля продаж%  | Конкурентные качества | Основные потребители | Конкуренты |
| Туристические путевки | Организация туристических поездок и путешествий | 90 | Индивидуальный подход, консультации, помощь в заполнении визовых анкет, возможность оформления кредита. Заказ такси.  | Жители городаорганизации | Тур. фирмы |
| Авиабилеты | Обеспечение авиабилетами | 5 | Сопутствующая услуга | Жители города | Тур. фирмы |
| Жд билеты | Обеспечение жд билетами  | 2 | Сопутствующая услуга | Жители города | Тур. фирмы |
| Туристические сим карты | Обеспечение сим-картами | 1 | Входящие звонки бесплатно в роуминге. | Жители города | нет |
| Страховки | Дополни-тельное медицинское страхование, страхование от невыезда. | 2 | Сопутствующая услуга. Большой выбор страховок.  | Жители города | Тур. фирмы |

Источник: составлено автором

Наибольшим спросом в рамках выездного туризма пользуются следующие туры: Турция, Египет, Греция, Болгария, Кипр, Испания, Таиланд.

Финансовые показатели рассчитываются по данным финансового учета и представляют собой стоимостную оценку бизнес-процессов в абсолютном и относительном выражении. Компания имеет хорошие финансовые показатели (годовая выручка, прибыль, рентабельность), отсутствие задолженности по налогам и сборам, своевременно выплачивается заработной платы. Отсутствие кредитов и займов также является положительным моментом.

В таблице приложения В представлены основные технико-экономические показатели ООО «Монблан**»**.

Проанализируем технико-экономические показатели деятельности предприятия, приведенные в таблице приложения В.

Ежегодно увеличивается выручка предприятия. За последние три года наблюдается положительная динамика выручки предприятия. В 2015 году по сравнению с 2014 году наблюдается увеличение выручки от реализации туристических путевок. Темп прироста к 2014 году составил 20,2%.

Далее в 2016 году также наблюдается увеличение выручки, но темп прироста составил всего 13,6%. Причины снижения темпов роста выручки связаны с уменьшением турпотока в некоторые страны. Например, политическая ситуация в Египте оказала влияние на снижения потока туристов. В 2016 году не смотря на увеличение расходов на рекламу, общее количество туристов сократилось. Это вызвано политическими факторами. Введенные санкции против Российской Федерации отразились на туристической отрасли. Увеличилось количество невыездных туристов. Кроме того, ситуация в самой туристической отрасли была особенно напряженной. Особенно был тяжелым конец 2016 года, когда объявили о банкротстве более 10 туроператоров. Также на снижение темпов повлияло открытие еще одно туристического агентства в городе. Вместе с тем наблюдается рост полной себестоимости проданных услуг. Темп роста себестоимости продукции в 2015 г. составил 21,5 %, а в 2016 г. относительно 2015 г. – 7,1%.

Финансовые показатели компании ежегодно улучшаются, что говорит о хорошем финансовом положении турфирмы.

# 2.2 Анализ маркетинговой деятельности туристской фирмы

*Анализ внешней среды*

Проводим более детальный PEST – анализ.

Мониторинг, изменение макросреды по указанным направлениям выглядит следующим образом:

P – политико - правовые факторы;

E – экономические факторы;

S – социально – культурные факторы;

T – технологические факторы.

Диагностика каждого события осуществляется путем присвоения ему определенного веса от 1 (наиболее весомое) до 0 (незначительное). Сумма весов должна быть равна 1.

Оценка степени влияния каждого события производится по пятибалльной шкале: 5 –сильное воздействие, 1 – отсутствие угрозы.

Средневзвешенные оценки определяются путем умножения веса события на силу его воздействия. Затем подсчитывается суммарная взвешенная оценка для данного предприятия.

Рассмотрим в таблице приложения Г PEST – анализ факторов макросреды ООО «Монблан»

 Данные таблицы позволяют сделать вывод о том, что наибольшее влияние на деятельность ООО «Монблан» оказывает экономический фактор, средневзвешенная оценка событий которого равна 4,8 баллов. Затем чуть меньшее, но значительные влияния оказывает социально- культурный фактор (4,1 балл), далее – политико - правовой фактор (3,7 балла).

 На рисунке 2.1 представлена степень влияния каждого фактора на деятельность ООО «Монблан»

Рисунок 2.1 - Степень влияния факторов на результаты деятельности ООО «Монблан», %

Источник: составлено автором

*Анализ рынка*

В России четыре высокоразвитых такие, как Московская область, и Краснодарский край. Но среди этих значительно выделяется г. [[15]](#footnote-15)

В 2016 г. в Москве оказано 45,3% гостиниц, т.е. половина выручки от платных услуг по показателю приходится на один город и 18,5% туристско-экскурсионных (см. табл. В в отличие от Москвы, более значительный туристско-экскурсионных услуг - от общего итога по (см. табл.2.2).

Таблица 2.2 -  показателей регионов-лидеров (в % к по России)[[16]](#footnote-16)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Москва | в % к РФ  | Московская  | в % к РФ  |  Петербург | в % к РФ  | Краснодарскийкрай  | в % кРФ  |
|  отдельных видов услуг (млн.  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| туристско-экскурсионные  | 2802,4 |   | 145,6  | 0,96 |   | 33,3 | 316,5  |   |
| санаторно-оздоровительные  | 1887,1 |   | 3119,5  | 14,2  |   | 3,7 | 2843,3  |   |
| услуги гостиниц  |  | 45,3  | 735,8  |   | 3619,1  | 17,1 |   | 2,5  |
|  размещенных лиц чел.):  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| численность граждан обслуженных гостиницами  |  | 16,7  | 686,3  |   | 693,9  | 5,1 |   | 3,7  |
|  иностранных граждан, гостиницами  | 1192,3 | 38,7  |   | 5,0  | 632,6  |  | 36,6  | 1,2  |
|  граждан России, специализированными средствами  | 28,9 | 0,33 |   | 12,3  | 259,3  |  | 1842,9  | 21,5  |
|  иностранных граждан, специализированными средствами  | 0,4 | 0,5  |   | 9,3  | 15,7  |  | 18,7  | 23,4  |

Источник: составлено автором

Это свидетельствует о выраженной туристско-экскурсионной туризма в Санкт-Петербурге, в то как в Москве оказанных туристско-экскурсионных меньше объема услуг, что о гостиничной специализации

Регионы область и Краснодарский по показателям, характеризующим развития туризма, близки. Различие только в объемах услуг специализированными размещения, особенно иностранных граждан: в области - 9,3% по с 23,4% в Краснодарском (см. табл. [[17]](#footnote-17)

В целом туристское регионов-лидеров исключительно для России. двух третей от объема оказанных и гостиничных услуг на эти четыре (см. табл. 2.3) В этих регионах более 33% от размещенных лиц в гостиничного и специализированного и оказано почти платных услуг характера.

Таблица 2.3 - Доля типов в показателях в по России, %[[18]](#footnote-18)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 1-й базовый  | 2-й базовый  | 3-й базовый  | Регионы-  |  регионы |
| Объем видов платных в том числе: |  |  |  |  |  |
| туристско-экскурсионные  |   | 14,6  | 4,7  |   | 100,0  |
| санаторно-оздоровительные  |   | 19,3  | 12,2  |   | 100,0  |
|  гостиниц  | 10,1  | 16,1  |   | 68,3  | 100,0  |
| Численность лиц (тыс.  |  |  |  |  |  |
|  граждан России, гостиницами  | 21,6  | 33,0  |   | 31,6  | 100,0  |

Продолжение табл.2.3

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| численность граждан, обслуженных  | 6,9  |   | 7,4  | 65,3  |   |
| численность России, обслуженных средствами размещения  | 25,7  |   | 13,9  | 37,7  |   |
| численность граждан, обслуженных средствами размещения  | 11,9  |   | 6,0  | 53,0  |   |

Источник: составлено автором

К первому базовому относятся 11 из 79 исследуемых Эти регионы либо высоким производства ВРП табл. 2.4), выгодным географическим в местах, имеющих туристское значение.

Таблица 2.4 - Участие Российской Федерации в ВВП[[19]](#footnote-19)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  вес регионовв России, %  |  значение ВВП в млн. руб.  | Число регионов  |
|  | 30,5  |  282,55  | 4  |
| в т.ч. Москва  |   | 2 458 482,7  | 1  |
| 1-й базовый  |   | 236 682,91  | 11  |
| 2-й базовый  |   | 134 380,73  | 29  |
| 3-й базовый  |   | 48 970,24  | 35  |
| Итого  |   | 149 716,98  | 79  |

Источник: составлено автором

Регионами с выраженной туристской являются: Ставропольский (курорт Минеральные и Ростовская область Азовского моря, Дон). Из Южного округа только два региона к первому базовому

Остальные 1-го базового характеризуются высоким развития промышленности, предопределяет в них системы делового По своему географическому они находятся в на Урале и в Сибири. в состав первого типа из четырех Уральского федерального вошли два наиболее промышленно и производящие значительный ВРП.

В целом типология позволяет вывод о том, только четыре (г. Москва, область, г. Санкт-Петербург, край) можно туристскими, в 11 регионах существует, во всех 64 регионах его нет.

*Анализ потребителей*

был проведен анализ потребителей и их предпочтений. В качестве метода исследования был выбран количественный опрос по заранее разработанной анкете. В качестве респондентов выступили клиенты турагентства «Монблан».

 Опрос проводился в ноябре 2016 года. В ходе исследования было собрано 50 анкет. Обработка анкет проводилась вручную. Затем мною был проведен их анализ.

Прежде чем приступить к описанию результатов исследования, кратко остановимся на социально-демографических характеристиках выборочной совокупности.

Среди всех респондентов женщины составили большинство (78%), что, в целом можно объяснить тем, что именно они чаще всего занимаются организацией семейного отдыха и ходят по фирмам.

Среди возрастных групп наиболее широко представлена группа от 25 до 35 лет и составляет 52%, Респонденты от 36 до 45 лет составили 32%.

В равных долях по 8% представлены категории от 17 до 24 лет и старшие возрастные категории.

92% респондентов состоят в браке и имеют детей. Более трети респондентов составили квалифицированные специалисты, служащие и предприниматели, около 16% — руководители различного уровня.

Первый вывод заключается в том, что 96 % предпочитают организованный отдых. Следовательно, спрос на туристические услуги относительно стабилен.

Предпочтения отдыха по составу семьи распределились следующим образом:

- 40% туристов предпочитают отдыхать с супругом(ой), но без детей;

- 26% респондентов предпочтение отдают отдыху вдвоем с ребенком;

24% - всей семьей;

4% - с семьей и другими родственниками вместе.

Рисунок 2.2 - Семейные туристы о предпочтениях отдыха по составу семьи (в % к числу опрошенных)

Источник: составлено автором

Таким образом, отдых всей семьей предпочитает 1/5 часть туристов.

По предпочтению в плане места отдыха 54% респондентов отметили, что предпочитают отдых за границей, остальные же 46% - в России.

Рисунок 2.3 - Туристы о предпочтении места туризма

(в % к числу опрошенных)

Источник: составлено автором

Большая часть туристов предпочитает отдыхать за границей. Подтверждением такого расклада ответов может служить выступление главы Ростуризма Александра Радькова на пресс-конференции 31 октября 2015 года в штаб-квартире РБК, где он объяснил, «почему российские туристы предпочитают отдыхать за границей».

Несмотря на кризис еврозоны и стагнацию европейских рынков, особую роль сыграла маркетинговая активность Ростуризма. Ведомство провело хорошую рекламную кампанию и в европейских и в азиатских странах, что позволило не только удержать турпотоки, но и увеличить их. Кроме того, он отметил, что качество российского туризма не всегда соответствует цене. Причины кроются и в недостаточном количестве гостиниц туристского класса, и в транспортных проблемах.

 Самым популярным у клиентов «Монблан» видом туризма является пляжный отдых.

Пляжному отпуску отдают предпочтение 90% туристов. Познавательные программы привлекают около 68% туристов.

Оздоровительный отдых выбирают 30% опрошенных. Чаще всего туристы сочетают пляжный и познавательный виды туризма. См. рис 2.4

Рисунок 2.4 - Предпочтительный вид семейного туризма\*

\* Сумма ответов составляет более 100%, т.к. респонденты имели возможность выбирать более одного варианта ответа.

Источник: составлено автором

С точки зрения выбора транспорта для путешествия, то на велосипедах и пешком клиенты турагентства не путешествуют.

 Самолету отдают предпочтение 100% опрошенных, поезду – 88%, автобусу – 22%. На автомобиле любят путешествовать 6% респондентов, на теплоходе – 4%.

Выбирая транспортное средство, большая часть туристов руководствуется быстрым и комфортным переездом и перелетом к месту отдыха.

Рисунок 2.5 - Предпочитаемый транспорт для путешествий

Источник: составлено автором

 66 % опрошенных считают лучшими условиями для отдыха те, что созданы за границей.

34% респондентов довольны условиями семейного отдыха в России, но при этом отмечают дороговизну семейного отдыха в России, в сравнении с заграницей.

И это действительно так,  на отечественных курортах есть такая проблема, как выбор отеля, так как стоимость проживания в них довольно высока и в некоторых  из них может доходить до двенадцати тысяч рублей за сутки, поэтому многие российские туристы, особенно те, что  путешествуют с детьми, пока предпочитают отдыхать за границей, например, в Болгарии, Греции, где за те же деньги получают услуги более высокого качества.

При определении места отдыха 100% респондентов отметили, что обсуждают это вместе с детьми. Объясняется это тем, что в семьях планируют отдых сообща, принимая во внимание и мнение детей.

При поиске подходящих предложений клиенты турфирмы доверяют, прежде всего, неформальным источникам информации:

-96% наших респондентов полагаются на рекомендации друзей и знакомых,

-25% - на советы коллег,

-64% ответивших пользуются возможностями сети Интернет. Судя по результатам исследования, находит отклик также обращение к СМИ.

Женщины чуть более склонны искать информацию о турпоездках в прессе. При этом предпочтение отдается в большинстве случаев специализированным туристическим изданиям.

Такой подход позволяет снизить риск остаться обманутым или недовольным - страх, который достаточно широко распространен среди потенциальных туристов.

Рисунок 2.6 - Источники информации о поездках и путешествиях

Источник: составлено автором

В ходе исследования важно было выяснить, есть ли у респондентов опыт путешествий. Как показали результаты, 70% опрошенных ответили, что уже отдыхали семьей за границей.

Самыми популярными направлениями у клиентов «Монблан» году стали Турция, Китай, Египет и Таиланд.

30% респондентов отдыхали всей семьей в санаториях и на курортах Черноморского побережья России.

При этом 78% клиентов для отдыха выбирают новые, незнакомые места, где раньше они не бывали. 16% респондентов выбирают те места для отдыха, где отдыхали их близкие и знакомые и только 6% выбирают те места, где они уже были и где им понравилось.

Важным для семейного отдыха 84% респондентов считают условия проживания, 16% - безопасность. И это действительно так, ведь туристы едут отдыхать, а проживание и безопасность – главные условия качественного отдыха.

Таблица 2.5 - Опрос о впечатлениях последней поездки семьей на отдых (в % к числу опрошенных)\*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметры отдыха | Понравилось в последней поездке (%) | Не понравилось в этом путешествии (%) |
| Условия проживания | 96  | 4  |
| Питание | 74  |  26  |
| Организация развлечений | 50  |  50  |
| Экскурсии  | 70  | 30  |
| Природа | 100  |  0  |
| Организация обслуживания | 52  |  48  |
| Квалификация персонала | 54  | 46  |

\* Сумма процентов более 100, т.к. респонденты имели возможность выбрать более одного варианта ответов

Источник: составлено автором

Рисунок 2.7 - Результаты опрос о впечатлениях последней поездки семьей на отдых

Источник: составлено автором

Большая часть семейных респондентов удовлетворены последней поездкой. Они довольны окружающей природой, условиями проживания, питанием, организованными экскурсиями. 50% - не устроила организация развлечений принимающей стороны. Возможно, в отелях недостаточно было детских анимационных программ, детских площадок, а для взрослых – вечеров отдыха и других развлечений. Кроме того, 48% респондентов отмечают низкую организацию обслуживания, 46% - квалификацию персонала.

Респонденты выделили основные причины, которые могут заставить отказаться от поездки, если внесли уже аванс: этополитическая нестабильность в месте отдыха, погодные условия, нехватка денежных средств и семейные проблемы. Невыполнение условий договора со стороны продавца не отметил ни один респондент.

Рисунок 2.8 - Причины отказа от поездки, даже если внесен аванс

Источник: составлено автором

100% респондентов считают приоритетным при организации отдыха учитывать как интересы детей, так и потребности взрослых. По мнению респондентов, обязательно должны учитываться при организации отдыха с детьми следующие показатели:

1. Безопасность – так считают 100% респондентов;
2. Разнообразное питание - 30%;
3. Развлечения по возрасту – 26%;
4. Возраст детей - 14%;
5. Медицинское обслуживание – 14%.

Пол ребенка, количество отдыхающих для туристов не имеют никакого значения.

 О полноценности семейного отдыха однозначного ответа не получено: -затрудняются ответить на данный вопрос 44% туринцев,

- 42% дают категорический отрицательный ответ,

- 14% опрошенных считают, что в нашей стране действительно все сделано для полноценного отдыха семей с детьми.

 Таким образом, исследование потребительского поведения и потребительских предпочтений клиентов показало, что клиенты турфирмы – это семейные туристы, ориентированные на пляжный отдых.

О с н о в н ы е  н а п р а в л е н и я  и  р а з м е р  к о м и с с и о н н о г о  в о з н а г р а ж д е н и я  п р е д с т а в л е н ы  в  т а б л и ц е  6. Основными поставщиками являются «Пегас туристик», «Корал Тревел», «Тез тур», «Библиоглобус», «Санмар», «Анекс», «TUI», «Балкан-экспресс», «ISC», «Мультитур», «Алеан», «Дельфин». Выбор обусловлен тем, что о данных операторов имеется много направлений. Например, «Пегас туристик» и «Корал тревел» отправляет туристов более чем в 12 стран. С 2016 года « Корал Тревел» открыл продажи по российскому югу и на данный момент имеет самую большую квоту мест на Черноморском побережье Кавказа.

«Пегас туристик» также вышел на российское направление в 2017 году. Под управлением дочерней компании Pegas Misr (основана в 2004 году) находится цепочка Dessole Resorts & Hotels. На сегодняшний день это 29 отелей: 12 в Египте, по 8 в Тунисе и Греции и еще 1 во Вьетнаме.

Туроператор «Библиоглобус» является крупнейшим в России, имеет большой спектр туров по различным направлениям. Сегодня в ассортименте «Библио Глобуса» 33 направления (на восьми компания имеет свои принимающие компании), плюс по 88 курортам доступно бронирование отелей — это максимум на рынке. В 2015 году туроператор вышел на Турцию, а в этом активно осваивает сегмент внутреннего туризма: Крым, курорты Краснодарского края, Карелию и речные круизы. Правда, о формировании полноценных собственных турпакетов по России (перевозка плюс размещение) речи пока не идет. Минусом является динамические цены и отсутствие бонусной системы. У «Библио Глобуса» все партнеры поставлены в равные условия: и новички, и отличники продаж получают одинаковые 10%. Бывает и больше — до 14%: но исключение делается только во время промо-акций по отдельным курортам или отелям. Такова политика компании, стоит отметить, не самая распространенная на рынке.

 Таблица 2.6 - О с н о в н ы е  н а п р а в л е н и я  и  р а з м е р  к о м и с с и о н н о г о  в о з н а г р а ж д е н и я

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Н а п р а в л е н и е   | Т у р о п е р а т о р  | Р а з м е р  к о м и с с и о н н о г о  в о з н а г р а ж д е н и я , %  |
| Р о с с и я  | Р В Б  А л е а н Мультитур Р о з а  в е т р о в Д е л ь ф и н  | 12101010 |
| Т у р ц и я , Е г и п е т , Т у н и с  | С а н м а р С а н р а й з П е г а с  т у р и с т и к К о р а л т р е в е л  | 14-181513-1513-15 |
| И с п а н и я , И т а л и я  | Н а т а л и  т у р В р е м я  т у р П е г а с  т у р и с т и к  | 910-1513-15 |
| К и п р  | Н а т а л и  т у р П е г а с  т у р и с т и к  | 913-15 |
| Т а й л а н д , К у б а , Д о м и н и к а н а  | С а н м а р С а н р а й з П е г а с  т у р и с т и к К о р а л т р е в е л Н а т а л и  т у р  | 14-181513-1513-159 |
| Б о л г а р и я  | С о л в е к с Б и б л и о г л о б у с Т у и  | 1010-1210 |
| Г р е ц и я  | Б а л к а н -э к с п е р е с с Б и б л и о г л о б у с  | 1010-12 |

Источник: составлено автором

Рыночная экономика в качестве одной из важнейших характеристик включает конкуренцию между субъектами и объектами рынка. Под конкуренцией понимают соперничество между отдельными лицами или хозяйственными единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели на каком-либо поприще. В Москве работает очень много турагентств.

*Анализ конкурентов*

А н а л и з  к о н к у р е н т о в  п р е д с т а в л е н  в  т а б л и ц е  приложеняи Д. В  к а ч е с т в е  к о н к у р е н т о в  в ы б р а н ы  д в е  ф и р м ы , о ф и с ы  к о т о р ы х  н а х о д я т с я  р я д о м  с  о ф и с о м  «Монблан Тревел ТрТ ».

А н а л и з и р у я  т а б л и ц у , м ы  в и д и м , ч т о  в а ж н ы м  ф а к т о р о м  п о в ы ш е н и я  к о н к у р е н т о с п о с о б н о с т и  я в л я е т с я  а к т и в н о е  и с п о л ь з о в а н и е  с е т и  И н т е р н е т , п о с т о я н н ы й  м о н и т о р и н г  р ы н к а , с  ц е л ь ю  в ы я в л е н и я  н о в ы х  п р е д л о ж е н и й , о п р о с  п о т р е б и т е л е й , р а з в е т в л е н н ы е  к а н а л ы  п р о д а ж , о б ъ е д и н е н и я  в е д у щ и х  т у р о п е р а т о р о в  в  а с с о ц и а ц и и  и  б л о к и . О с н о в н а я  м а с с а  к о н к у р е н т о в  и м е е т  в ы с о к и й  у р о в е н ь  к а ч е с т в а  о б с л у ж и в а н и я , г л а в н ы м  о б р а з о м , з а  с ч е т  б о л ь ш о г о  ч и с л а  к л и е н т о в , п о л ь з у ю щ и х с я  с и с т е м а м и  л ь г о т , а к т и в н о й  р е к л а м ы  и  б о л е е  н и з к и х  ц е н , к о т о р ы е  к о м п е н с и р у ю т с я  з а  с ч е т  б о л ь ш и х  о б ъ е м о в  п р о д а ж .

*SWOT- анализ*

Д л я  о ц е н к и  с т р а т е г и ч е с к о г о  п л а н и р о в а н и я  н а  п р е д п р и я т и и  б ы л и  и с п о л ь з о в а н ы  н е п о с р е д с т в е н н о  м е т о д ы  с т р а т е г и ч е с к о г о  а н а л и з а : S W O T - а н а л и з .

М е т о д  S W O T -а н а л и з а  п о д р а з у м е в а е т  в ы я в л е н и е  с и л ь н ы х , с л а б ы х , у г р о з  и  в о з м о ж н о с т е й  о р г а н и з а ц и и , п р е д с т а в л е н  в  т а б л и ц е  приложеняи Е

*Оценка маркетинга*

Проводим анализ организации маркетинговой деятельности компании с помощью критериев в таблице 2.7

Таблица 2.7 - Анализ организации маркетинговой деятельности ООО «Монблан»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п\п | Критерии | Весомость критерия, доли единицы | Оценка критерия | Оценка с учетом весомости (ст.3\*ст 4) |
| 1 | Наличие в структуре заместителя директор по маркетингу | 0,3 | 3 | 0,9 |

Окончание табл.2.7

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2 | Наличие в отделе маркетинга служб по выполнению соответствующих функций | 0,25 | 3 | 0,75 |
| 3 | Наличие маркетологов - координаторов по товарным рынкам | 0,15 | 4 | 0,6 |
| 4 | Ориентация на потребителя | 0,1 | 2 | 0,2 |
| 5 | Наличие документации по маркетингу | 0,1 | 3 | 0,3 |
| 6 | Разработка направлений совершенствования маркетинга | 0,1 | 3 | 0,3 |
|   | **ИТОГО** | **1** | **18** | **3,05** |

Источник: составлено автором

Проведенный анализ организации маркетинговой деятельности показал, что маркетинг ООО «Монблан» может быть оценен на среднем уровне, так как сводная балльная оценка составляет 3,05, что достаточно низко. Отсюда появляется необходимость совершенствования маркетинговой деятельности компании.

Далее проводим оценку эффективности маркетинговой деятельности ООО «Монблан» в таблице 2.8

Таблица 2.8 - Оценка эффективности маркетинговой деятельности ООО «Монблан»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерий | Вес | Балл | Ответ | Оценка |
| Качество проводимых исследований рынка     | 3 | 1 | не проводиться | 3 |
| 2 | низкое |
| 3 | от случая к случаю |
| 4 | относительно высокое |
| 5 | очень высокое |
| Реклама и рекламная деятельность     | 3 | 1 | очень низкое | 3 |
| 2 | низкое |
| 3 | не могу принять решение |
| 4 | относительно высокое |
| 5 | очень высокая |

Окончание табл.2.8

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Система распределения товаров     | 3 | 1 | очень низкая | 4 |
| 2 | низкое |
| 3 | среднее |
| 4 | относительно эффективная |
| 5 | эффективная |
| Методы стимулирования продаж     | 3 | 1 | крайне неэффективны | 2 |
| 2 | неэффективны |
| 3 | эффективны |
| 4 | достаточно эффективны |
| 5 | высоко эффективны |

Источник: составлено автором

Таким образом, эффективность маркетинговой деятельности предприятия по пятибалльной шкале можно оценить на «3»:

3\*3+3\*3+3\*4+3\*2= 31 балл из 60 возможных баллов..

Таким образом, в рамках данной главы был проведен анализ маркетинговой деятельности туристической компании.

В таблице представлены основные маркетинговые коммуникации, используемые компанией ООО «Монблан».

Таблица 2.9 - Система маркетинговых коммуникаций в компании

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Целеваяаудитория | Контекст потребления | Содержание МК | Каналы МК |
| 1 | Конечные пользователи | Быстрое и качественное обслуживаниеВыполнение заказа в обозначенные сроки | Информация о продуктеКомплексные решения | Офис продажВыставкиКонференции, семинары |
|  |  | Широкий ассортимент услугМетодическая поддержка услуг | Авторизованный сервис на местахМетодическая поддержка, консалтинг | ФорумыЦелевая рассылка Личные контакты |

 Источник: составлено автором

В ООО «Монблан» Интернет в основном применяется для:

1. работы в поисковых системс яприменеятс ядля : Yandex.ru, Aport.ru;

2. использование Интернета для связи: через электронную почту , ICQ;

3. получение необходимой информации: маркетинговой информации, информации о поставщиках, о конкурентах , покупателях и т.д.;

4. обновление программ: (Консультант плюс, Касперский антивирус и т.д.).

Главным недостатком Интернет-маркетинга в ООО «Монблан» является отсутствие собственного сайта.

Выводы по второй главе:

Анализ в работе проводился на материалах компании ООО «Монблан».

Концепция развития «Монблан» - организация качественного отдыха по всему спектру направлений в сегменте средневысоко бюджетных туров и соблюдение высоких стандартов качества на всех этапах производства тур продукта.

Предприятие в перспективе собирается увеличивать количество продаваемых направление и рекламно-ознакомительных туров. Поэтому поощряет своих сотрудников на участи е в рекламно-ознакомительных турах продаваемых другими агентствами, производя оплату половины стоимости рекламного тура.

 деятельность туристской «Монблан», мы выявили и слабые стороны предприятия, а в целом и ее конкурентоспособности на рынке

# ГЛАВА 3. ОБОСНОВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО РАЗВИТИЮ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ООО «МОНБЛАН»

# 3.1. Комплекс предложений по развитию интернет- маркетинга в ООО «Монблан»

Среди предлагаемых мероприятий по внедрению инструментов интернет- маркетинга для компании ООО «Монблан» могут быть предложены:

**1 мероприятие: внедрение системы on-line бронирования Hotelbooking**

Worldspan стала первой среди ведущих компьютерных систем бронирования, предложившей своим пользователям доступ к Интернету как встроенный стандартный режим работы. На сегод­няшний день Worldspan считается наиболее динамично развива­ющейся и высокотехнологичной компьютерной системой брони­рования. Уступая другим крупным системам бронирования (Amadeus, Galileo, Sabre) по числу подписчиков, она превосходит конкурентов по современности программных продуктов. Worldspan позволяет агентствам осуществлять удаленное под­ключение к системе, использовать встроенную электронную почту, обмен информацией между офисами. Для всех пользо­вателей обеспечивается централизованное администрирование.

Помимо бронирования стандартных сегментов тура, возможнос­ти Worldspan распространяются и на страховку, турпакеты, кру­изы. Работа в интернет-среде быстрее и надежнее (в части защи­ты информации). Кроме того, ООО «Монблан» сможет использовать об­щий информационный сервер сети (карты, погода, туристские направления).

ООО «Монблан» так же можно использовать систему бронирования, «Алеан», которая с 1997 г. развивается и используется на туристическом рынке. Ее основное назначение - полностью авто­матизировать процесс продажи и покупки турпродукта, в том числе и дополнительных услуг (авиа- и железнодорожные биле­ты, трансфер, питание, лечение и т.п.), объединить в реальном режиме цепочку: турагентство - туроператор - объект размещения. В качестве продавцов услуг в системе выступают туроперато­ры или объекты размещения. В качестве пользователей - турагенства, корпоративные клиенты и частные лица. Система дей­ствует в сети Интернет, и для ее использования не требуется выделенных каналов связи или установки специального про­граммного обеспечения.

На рисунке приложения Ж представим схему работы ООО «Монблан» с применением информационных технологий.

Таким образом, из приведенной выше схемы мы видим, что благодаря развитию информационных технологий, ООО «Монблан» будет работать гораздо эффективнее, поскольку весь менеджмент, вся организация и технологии будут проходить и обрабатываться через информационную систему, после чего будут приниматься бизнес – решения.

Таким образом, используя интернет технологии ООО «Монблан» снижает издержки и приобретает следующие преимущества:

* значительная экономия на издержках по сравнению с печатными изданиями каталогов;
* сокращение времени информирования клиентов о новых путевках;
* снижение издержек на создание филиалов и представительств, информация о путевках может быть представлена на различных языках и денежных единицах измерений;
* получение заказов и выставление счетов по совершенным сделкам в электронной форме, а также проведение онлайновых платежей;
* снижение финансовых и временных издержек на проведение пробного маркетинга в отношении прототипа продукции;
* за счёт глобальности Интернета турфирма получает возможность работы на международных рынках при минимальных затратах;
* сокращение издержек на содержание большого офиса;
* наличие обновляемой в реальном времени базы данных клиентов и заказов;
* упрощение и автоматизация работы менеджеров

**2 мероприятие: оптимизация сайта компании.**

У ООО «Монблан» существует сайт и система он-лайн бронирования. Однако следует отметить, что у сайта есть некоторые недостатки, основной из которых связан со слишком сжатой системой информации.

Компания предоставляет достаточно краткую информацию по предлагаемым услугам, адресованную в основном корпоративным клиентам по вопросам организации деловых поездок. Но следует отметить, что компания имеет широкие партнерские связи с другими агентствами и организует также отдых: пляжный, СПА, горнолыжный отдых, экскурсионные маршруты.

Целесообразным было бы добавить информацию об этих услугах с целью расширения поля деятельности.

Необходимо добавление на сайт общих разделов: «форум», «новости», «справочная информация» и др.

Конструктор маршрутов, который предлагается добавить на сайт заключается в том, что маршрутпредъявляется многослойно, что называется, step by step. Рассмотрим его схему.

На веб-странице первого уровнясодержится схема маршрута, его характеристика (1 - 2 абзаца) и последовательное перечисление элементов маршрута. Каждый элемент маршрута состоит из графической виньетки (герб, фото города или любой другой картинки) и текста, в котором, во-первых, дается краткое описание объекта в рамках маршрута и, во-вторых, содержится логический переход к предыдущему и последующему объектам.

Второй уровеньимеет аналогичную структуру, однако здесь демонстрируется не весь маршрут в целом, а входящие в него отдельные территориальные единицы (город, район, и т.д.). На странице размещается картинка, краткое описание территории (1 - 2 абзаца) и схема маршрута. Каждый элемент схемы включает виньетку объекта и небольшую аннотацию. Важно отметить, что информация о данной географической точке представляется через призму конкретного маршрута. Если же посетитель хочет узнать о городе больше, он может воспользоваться ссылкой на их универсальное описание в разделе «Города как объекты туризма».

Третий уровеньпредставляет объекты туризма (музеи, памятники, события и т.д.). Описание сделано по той же иерархической схеме.

Раздел «Голосование» создается для того, чтобы привлечь посетителей к доработке маршрутов с помощью Интернета. Он позволяет, с одной стороны, оценивать маршруты и их звенья, с другой - анализировать статистику посещений различных туров.

В рамках «Сравнительной оценки туров» каждому туру выставляются баллы - от 0 до 9. При этом тур оценивается по сравнению с другими. Результаты по мере их накопления анализируются и выводится суммарный бал, заработанный туром.

Функция «Оценка туров» позволяет выявить удачные и неудачные туры. В таблицу для голосования вводятся объекты выбранного и нижележащих уровней маршрута.

Функция «Анализ статистики доступа» позволяет проанализировать количество посещений различных туров. Для этого распаковываются архивы сервера регистрации, и делается выборка. Выделеляется ряд стандартных запросов: оценка по маршрутам (сюда же входит оценка по территории и по отдельным объектам), по географии (выборка по странам и городам для внешних клиентов), по абонентам и т.д. Если принимается решение о доработке маршрута, возможно заказать выборку по каким-то специальным, нестандартным критериям.

В рамках «Мини-анкеты» (регистрации) проходит сбор данных о пользователе: возраст, пол, образование и т.д. Это помогает нарисовать портрет потенциального потребителя, выявить, какие туры предпочитает та или иная аудитория.

Все последующие усилия творческого коллектива должны быть направлены на увеличение количества и качества туров, использование сайта для менеджмента в сфере туризма. Дальнейшее развитие информационных технологий в ООО «Монблан» должно способствовать увеличения спектра информационных услуг.

# 3.2. Экономическое обоснование эффективности предложений

Прогнозирование доходов и расходов предприятия представлено в таблице 3.2 В результате предложенных мероприятий возможно увеличение дохода на 10 %.

Далее рассчитаем прибыль предприятия в табл.3.1

Таблица 3.1 - Прибыль предприятия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2016 | 2017 | Отклонение, тыс. руб. | Темп прироста % |
| Выручка (нетто) о продажи товаров, продукции, работ, услуг  | 39860 | 58632 | 18772 | + 47,1 |
| Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг | 36316 | 48321 | 12005 | +33,1 |
| Валовая прибыль | 3544 | 10311 | 6767 | +290,9 |
| Коммерческие расходы | 23,0 | 38,0 | 15,0 | +65,2 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 3521 | 10273 | 6752 | +291,7 |
| Текущий налог на прибыль | 352,1 | 1027,3 | 675,2 | +291,7 |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного периода  | 3146,0 | 9245,7 | 6099,7 | 394,8 |

Источник: составлено автором

Таким образом, в результате внедрения проекта увеличивается объем продаж на 55,5 %. Себестоимость продукции увеличивается лишь на 32,7%. Соответственно увеличивается прибыль предприятия на 9 274,0 тыс. рублей, что составляет 394,8%. На основании полученных данных рассчитаем показатели рентабельности проекта в табл.3.2

Таблица 3.2 - Основные технико-экономические показатели проекта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2016 | 2017 | Темп прироста, % к предыдущему году |
| Выручка от продажи, тыс. руб. | 39860 | 58632 | 22119,0 | + 55,5 |

Продолжение табл.3.2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Материальные затраты на производство и продажу, тыс. руб. | 36316 | 48321 | 12005 | +33,1 |
| Годовой фонд оплаты труда персонала, тыс. руб. | 2167 | 4303 | 2136,0 | 98,5 |
| Среднесписочная численность персонала, чел. | 8 | 8 | 8 | - |
| Средняя величина основного капитала (внеоборотных активов), тыс. руб. | 256 | 1266 | 1010 | 494,5 |
| Средняя величина основных средств(по первоначальной стоимости), тыс. руб. | 211 | 1020 | 809,0 | 483,4 |
| Средняя величина оборотного капитала (оборотных активов), тыс. руб. | 117 | 136,5 | 19,5 | 16,2 |
| Полная себестоимость проданных товаров, тыс. руб. | 38 483 | 52624  | 14141 | +36,7 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 3521 | 6008 | 2487 | +70,6 |
| Текущий налог на прибыль | 352,1 | 600,8 | 248,7 | +70,6 |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного периода  | 3146,0 | 5407,2 | 2261,2 | +71,8 |
| Среднемесячная зарплата одного работника, тыс. руб. | 22,57 | 22,40 | -13,4 | 40,0 |
| Производительность труда (годовая выработка), тыс. руб. | 4982,5 | 3664,5 | -1318 | -26,4 |
| Рентабельность продаж, % | 8,89 | 9,22 | 0,33 | +3,7 |
| Рентабельность основных средств, % | 6,7 | 8,2 | 1,51 | 122,3 |
| Рентабельность персонала | 393,25 | 337,95 | 55,3 | -14,1 |

Источник: составлено автором

Таким образом, в результате внедрения проекта увеличилась рентабельность продаж с 8,89 % до 9,22 %. Рентабельность основных средств увеличилась на 1,51 %.

Выводы по третьей главе:

В исследовании ООО «Монблан» автором также было рекомендовано разработать развитие системы он-лайн бронирования, так как работа с ними проходит оперативнее, и строится на более прозрачной и стабильной основе. Такими системами бронирования для ООО «Монблан» могут стать: Worldspan, «Алеан», «Паганель».

ООО «Монблан» в организации применения электронных технологий стремиться к снижению издержек. Благодаря системе онлайн-бронирования ООО «Монблан» может получить информацию о покупателях, продавцах и ценах на многие товары. Покупка товаров через Интернет ведет к снижению затрат практически на 80%. Система онлайн-бронирования снижает и другие издержки ООО «Монблан», такие как затраты на координирование работы фирмы с поставщиками и другими внешними партнерами по бизнесу.

Прибыль ООО «Монблан» будет увеличиваться за счет уменьшения затрат, возможности избегания лишних издержек, снижения стоимости производства. Благодаря развитию информационных технологий, ООО «Монблан» будет работать гораздо эффективнее, поскольку весь менеджмент, вся организация и технологии будут проходить и обрабатываться через информационную систему, после чего будут приниматься бизнес – решения.

Таким образом, поставленные задачи выполнены, а цель достигнута.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения работы была достигнута ее основная цель и решены все задачи, поставленные во введении. В заключении сделаем несколько выводов по работе.

Интернет-маркетинг  становиться  наиболее  эффективным  инструментом  привлечения  потребителей,  продвижения  товара  и  является  благодатной  базой  для  проведения  различных  исследований.  Рассмотрим  более  подробно  само  понятие  «интернет-маркетинг»,  его  принципы,  современные  методы  и  инструменты.

Анализ в работе проводился на материалах компании ООО «Монблан».

Концепция развития «Монблан» - организация качественного отдыха по всему спектру направлений в сегменте средневысоко бюджетных туров и соблюдение высоких стандартов качества на всех этапах производства тур продукта.

Предприятие в перспективе собирается увеличивать количество продаваемых направление и рекламно-ознакомительных туров. Поэтому поощряет своих сотрудников на участи е в рекламно-ознакомительных турах продаваемых другими агентствами, производя оплату половины стоимости рекламного тура.

 деятельность туристской «Монблан», мы выявили и слабые стороны предприятия, а в целом и ее конкурентоспособности на рынке

В исследовании ООО «Монблан» автором также было рекомендовано разработать развитие системы он-лайн бронирования, так как работа с ними проходит оперативнее, и строится на более прозрачной и стабильной основе. Такими системами бронирования для ООО «Монблан» могут стать: Worldspan, «Алеан», «Паганель».

ООО «Монблан» в организации применения электронных технологий стремиться к снижению издержек. Благодаря системе онлайн-бронирования ООО «Монблан» может получить информацию о покупателях, продавцах и ценах на многие товары. Покупка товаров через Интернет ведет к снижению затрат практически на 80%. Система онлайн-бронирования снижает и другие издержки ООО «Монблан», такие как затраты на координирование работы фирмы с поставщиками и другими внешними партнерами по бизнесу.

Прибыль ООО «Монблан» будет увеличиваться за счет уменьшения затрат, возможности избегания лишних издержек, снижения стоимости производства. Благодаря развитию информационных технологий, ООО «Монблан» будет работать гораздо эффективнее, поскольку весь менеджмент, вся организация и технологии будут проходить и обрабатываться через информационную систему, после чего будут приниматься бизнес – решения.

Таким образом, поставленные задачи выполнены, а цель достигнута.

# БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон РФ «Об основах туристкой деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ от 24.11.1996 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://base.garant.ru/136248/> (дата обращения 26.12.2017)
2. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник. / Ю. Н. Абабков. Инфра-М, 2014. –214 с.
3. Ассоциация  коммуникационных  агентств  России  //  веб-ресурс,  [Электронный  ресурс]. —  Режим  доступа.  —  URL:  [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\_size/id1865,](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id1865%2C%C2%A0)[http://www.akarussia.ru/knowledge/market\_size/id2990.](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2990.%C2%A0) (дата  обращения  26.12.2017).
4. Беляева, Н.А. Туроператоры и турагенты / Н.А. Беляева // Налоги. – 2016. - № 7. – С.32-33.
5. Боголюбов, В.С. Экономика туризма: учебное пособие для студентов / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. - 2-е изд., стер. - М.: Академия, 2016. – 189 с.
6. Богомолова, И.П. Эффективная организация структуры управления маркетингом как способ повышения конкурентоспобности предприятия / И.П. Богомолова // Управление персоналом. – 2017. - № 17. – С.25-29.
7. Бочарников, В.Н. Информационные технологии в туризме: учебное пособие / В.Н. Бочарников, Е.Г. Лаврушина, Я.Ю. Блиновская. – М.: Флинта: МПСИ, 2017. – 360 с.
8. Булаев, С.В. Турфирмам на заметку / С.В. Булаев // Туристические и гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2016. - № 6. – С.15-16.
9. Бурцев, В.В. Оптимизация формальных процедур сбыта в коммерческих организациях / В.В. Бурцев // Экономический анализ: теория и практика. – 2016. - № 8. – С. 23-26.
10. Данилин, А.М. Развитие иностранного туризма в России / А.М. Данилин // Внешнеэкономический бюллетень. – 2016.- №9.- С.7-9.
11. Дворецкий, А.Н. Перспективы развития рынка туристических услуг в России / А.Н. Дворецкий // Внешнеэкономический бюллетень.- 2017.- №9.-С.47-55.
12. Денисова, М.О. Антикризисные меры в туризме / М.О. Денисова // Туристические и гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2014. - № 1. – С.21-23.
13. Интернет- маркетинг: понятие, преимущества, инструменты, эффективность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sibac.info/studconf/econom/xvii/36924> (дата обращения 26.12.2017)
14. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник./ Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 256 с.
15. Кеверков, В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. / В.В. Кеверков, С.В. Леонтьев. - М.: РИП-Холдинг,2017.-179 с.
16. Ковалев, Д.А. Развитие туризма в России: проблемы и перспективы / Д.А. Ковалев // Внешнеэкономический бюллетень.- 2017.- №12.- С45-52.
17. Малахова, Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Малахова Н. Н., Ушаков Д. С. – М.; Ростов-на-Дону : МарТ, 2017. - 221 с.
18. Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2016.- 272 с.
19. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2015.- 288 с.
20. Менеджмент туризма. Экономика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2017.- 320 с
21. Моисеева, Е.Г. Туризм – ресурс социокультурного развития страны / Е.Г. Моисеева // Туризм: право и экономика. – 2017. - № 1. – С.9-12
22. Моисеева, Н.К. Стратегическое управление туристической фирмой: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 208 с.
23. Муталиева, А.А. Туристическая деятельность как вид предпринимательской деятельности / А.А. Муталиева // Предпринимательское право. – 2015. - № 2. – С. 12-13.
24. Основные направления и механизмы решения задач развития сферы туризма. Оценка рисков // Туризм: право и экономика. – 2017. - № 2. – С.41-42.
25. Остроумов, О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность: учебно-методическое пособие / О. В. Остроумов; под ред. Ю. С. Путрика. - М. : Финансы и статистика, 2016. – 127 с.
26. Писаревский, Е.Л. Туризм как системное образование / Е.Л. Писаревский // Туризм: право и экономика. – 2017. - № 11. – С.6-8.
27. Проничев, К. Туристические коллизии / К. Проничев // Расчет. – 2017. - № 9. – С.14-15.
28. Рябинина Т.Н., Бакшаева В.Е., Агамирова Е.В. Электронный маркетинг в туризме // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://sibac.info/archive/economy/1(38).pdf](http://sibac.info/archive/economy/1%2838%29.pdf) (дата обращения: 26.12.2017)
29. Саак, А.Э. Информационно-методическое обеспечение принятия управленческих решений в комплексном развитии индустрии туризма / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных // Туризм: право и экономика. – 2017. - № 4. – С. 5-9.
30. Существующее состояние сферы туризма в РФ // Туризм: право и экономика.- 2017. - № 2. – С.16-18.
31. Хамова, Ю.А. Проблемы регулирования туризма в рамках европейского сообщества / Ю.А. Хамова // Туризм: экономика и право. – 2015. - № 5. – С.15-17.
32. Цель и задачи развития туризма в РФ // Туризм: право и экономика. – 2017. - № 2.- С.11-12.

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

****

**Рисунок А.1- Преимущества  интернет-маркетинга**

# ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Генеральный директор

Гл. Бухгалтер

Отдел внутреннего туризма

Отдел выездного туризма

Кассир

Менеджеры по продажам ( 3)

Менеджеры по продажам ( 3)

**Рисунок Б.1 - Организационная структура управления в туристической компании «Монблан»**

# ПРИЛОЖЕНИЕ В

**Таблица В.1 - Основные технико-экономические показатели ООО «Монблан»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2014 | 2015 | 2016 | Темп прироста, % к предыдущему году |
| 1. Показатели объема производства и продаж |
| 1.1 Выручка от продажи, тыс. руб. | 29 200 | 35 100 | 39 860 | 20,2 | 13,6 |
| 2. Показатели объема используемых ресурсов, капитала и затрат |
| 2.1. Материальные затраты на производство и продажу, тыс. руб. | 26 217 | 31 858 | 34149 | 21,5 | 7,1 |
| 2.2. Годовой фонд оплаты труда персонала, тыс. руб. | 1 340 | 1 548 | 2 167 | 15,5 | 40,0 |
| 2.3. Среднесписочная численность персонала, чел. | 6 | 8 | 8 | 33,3 | 0,0 |
| 2.4. Средняя величина основного капитала (внеоборотных активов), тыс. руб. | 222 | 244 | 256 | 9,9 | 5,1 |
| 2.5. Средняя величина основных средств(по первоначальной стоимости), тыс. руб. | 211 | 233 | 251 | 10,5 | 7,7 |
| 2.6. Средняя величина оборотного капитала (оборотных активов), тыс. руб. | 66 | 102 | 117 | 55,4 | 14,4 |
| 2.7. Сумма чистых активов (на конец периода), тыс. руб. | 267 | 252 | 245 | -5,6 | -2,8 |
| 2.8. Полная себестоимость проданных товаров, тыс. руб. | 26 011 | 31 616 | 36 316 | 21,5 | 14,9 |
| 3. Показатели, характеризующие финансовый результат |
| 3.1. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб. | 3189 | 3484 | 3544 | 9,3 | 1,7 |
| 3.2. Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб. | 3189 | 3484 | 3544 | 9,3 | 1,7 |
| 3.3. Чистая прибыль (убыток), тыс. руб. | 2897 | 3133 | 3146 | 8,1 | 0,4 |
| 4. Показатели эффективности использования ресурсов, капитала и затрат |
| 4.1. Среднемесячная зарплата одного работника, тыс. руб. | 18,611 | 16,125 | 22,573 | -13,4 | 40,0 |
| 4.2. Производительность труда (годовая выработка), тыс. руб. | 4 866,67 | 4 387,50 | 4 982,50 | -9,8 | 13,6 |
| 4.3. Фондоотдача (по первоначальной стоимости) | 138,72 | 150,97 | 159,12 | 8,8 | 5,4 |
| 4.4. Материалоемкость продукции | 0,90 | 0,91 | 0,92 | 1,1 | 1,1 |
| 4.5. Коэффициент оборачиваемости оборотного капитала | 443,77 | 343,28 | 340,68 | -22,6 | -0,8 |
| 4.6. Затратоемкость проданных товаров | 0,89 | 0,90 | 0,91 | 1,1 | 1,1 |
| 4.7. Рентабельность продаж, % | 10,92 | 9,93 | 8,89 | -9,1 | -10,4 |
| 4.8. Рентабельность активов по чистой прибыли, % | 1 008,35 | 906,15 | 843,43 | -10,1 | -6,9 |

# ПРИЛОЖЕНИЕ Г

**Таблица Г.1 - PEST – анализ факторов макросреды ООО «Монблан»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п\п | Наименование факторов | Удельный вес | оценка степени влияния каждого фактора  | Средневзвешенная оценка | Выводы |
| 1 | Р- политико-правовые |   |   |   |   |
| 1.1. | правительственная стабильность | 0,3 | 3 | 0,9 | деятельность компании непосредственно зависит от нормативных документов местных органов, властей региона и федерального правительства |
| 1.2. | изменение законодательства | 0,3 | 4 | 1,2 | Избыточные обязательства государства породили высокие и слишком сложные налоги |
| 1.3. | государственное регулирование в отрасли | 0,4 | 4 | 1,6 | Государство ожесточает контроль за исполнением нормативных документов организациями |
|   | **ИТОГО по группе** | **1** | **11** | **3,7** |   |
| 2 | Е- экономические |   |   |   |   |
| 2.1. | общая экономическая характеристика ситуации | 0,3 | 5 | 1,5 | Рынок уже давно существует, но данной организации можно завоевывать новые рынки, и производить новый ассортимент продукции |
| 2.2. | курс национальной валюты и ставка рефинансирования | 0,1 | 5 | 0,5 | Курс валюты влияет на стабильность цен |
| 2.3. | уровень инфляции | 0,2 | 4 | 0,8 | Учет уровня инфляции при установлении цен на товары |
| 2.4. | уровень безработицы | 0,1 | 5 | 0,5 | Безработица приводит к удешевлению рабочей силы и увеличению числа претендентов на рабочее место |
| 2.5. | цены на топливо- энергетические ресурсы | 0,3 | 5 | 1,5 | Серьезным препятствием для работы организации является повышение энерготарифов, что в свою очередь приведет к увеличению себестоимости товаров и услуг |
|   | **ИТОГО по группе** | **1** | **24** | **4,8** |   |
| 3 | S - социально-культурные  |   |   |   |   |
| 3.1. | демографические изменения | 0,3 | 5 | 1,5 | Повышение уровня образования населения приводит к увеличению числа высокообразованных специалистов |
| 3.2. | изменение структуры доходов людей | 0,2 | 4 | 0,8 | Доходы предприятия, напрямую зависят от платежеспособности потребителей |
| 3.3. | отношение к труду и отдыху | 0,1 | 5 | 0,5 | Положительное отношение к труду влияет на производительность компании |
| 3.4. | социальная мобильность населения | 0,1 | 4 | 0,4 | Наблюдается рост мобильности населения, а, следовательно, отток работников за пределы России |
| 3.5. | активность потребителей | 0,3 | 3 | 0,9 | Рост активности потребителей положительно сказывается на доходах компании |
|   | **ИТОГО по группе** | **1** | **21** | **4,1** |  |
| 4 | Т- технологические |   |   |   |   |
| 4.1. | значимые тенденции в области НИОКР | 0,45 | 4 | 1,8 | НТП в сфере производства  |
| 4.2. | скорость обновления и освоения технических новинок | 0,45 | 3 | 1,35 | Наблюдается переход на автоматизацию |
| 4.3. | новые патенты | 0,1 | 4 | 0,4 | Развитие НТП способствуют появлению новых продуктов, новых рынков, и новых потребителей |
|   | **ИТОГО по группе** | **1** | **11** | **3,55** |   |

# ПРИЛОЖЕНИЕ Д

**Таблица Д.1 - О с н о в н ы е  к о н к у р е н т ы  «Монблан Тревел ТрТ »**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п /п  | П о к а з а т е л и  | Р а й с к и й  о ф и с  | К о н к у р е н т ы  |
| Г о р я ч и е  т у р ы  | Г о р я щ и е  т у р ы   |
| Ф а к т о р ы , х а р а к т е р и з у ю щ и е  т у р ф и р м у  |
| 1.1. | Р е п у т а ц и я  ( и м и д ж )  ф и р м ы  | М а л о и з в е с т н а я  | И з в е с т н а я  | И з в е с т н а я   |
| 1.2. | К в а л и ф и к а ц и я  м е н е д ж е р о в   | В ы с о к а я   | В ы с о к а я   | В ы с о к а я   |
| 1.3. | Т е к у ч е с т ь  к а д р о в  | П р а к т и ч е с к и  о т с у т с т в у е т  | Н и з к а я   | н и з к а я  |
| Ф а к т о р ы , х а р а к т е р и з у ю щ и е  п р о и з в о д с т в о  и  о к а з а н и е  у с л у г  |
| 2.1. | С р е д н я я  ц е н а  т у р а  | 600 у .е . | 650 у .е . | 580 у .е . |
| 2.2. | Р а с ш и р е н и е  с т р у к т у р ы  у с л у г  | н е з н а ч и т е л ь н о е   | з н а ч и т е л ь н о е  | н е з н а ч и т е л ь н о е   |
| 2.3. | К а ч е с т в о  у с л у г  | В ы с о к о е   | В ы с о к о е   | С р е д н е е   |
| 2.4. | К о н т р о л ь  к а ч е с т в а  п р е д о с т а в л я е м ы х  у с л у г  | П о с т о я н н ы й   | П о с т о я н н ы й   | П о с т о я н н ы й  |
| Ф а к т о р ы , х а р а к т е р и з у ю щ и е  п р о и з в о д с т в о  и  о к а з а н и е  у с л у г  |
| 3.1. | М а р к е т и н г о в а я  с т р а т е г и я  | Н а  с т а д и и  р а з в и т и я  | В н е д р е н ы  о т д е л ь н ы е  э л е м е н т ы , п о м о щ ь  с о  с т о р о н ы  к о м п а н и и  « П е г а с  т у р и с т и к »  | Р а з р а б о т а н а  и  в н е д р е н а  |
| 3.2. | К а н а л ы  с б ы т а Н а л и ч и е  с е т и  т у р а г е н т с т в  | Р а б о т а  с  и н д и в и д у а л ь н ы м и  к л и е н т а м и н е т  | Р а б о т а  с  и н д и в и д у а л ь н ы м и  и  к о р п о р а т и в н ы м и  к л и е н т а м и  е с т ь  | Р а б о т а  с  к о р п о р а т и в н ы м и  к л и е н т а м и  |
| 3.3. | Р е к л а м а  | Н е д о с т а т о ч н а я   | А к т и в н а я  р е к л а м н а я  п о л и т и к а  | А к т и в н а я  р е к л а м н а я  п о л и т и к а  |

# ПРИЛОЖЕНИЕ Е

**Таблица Е.1 - S W O T  – а н а л и з  в н е ш н е й  с р е д ы**

|  |  |
| --- | --- |
| С и л ь н ы е  с т о р о н ы  | С л а б ы е  с т о р о н ы  |
| 1.Х о р о ш е е  м е с т о р а с п о л о ж е н и е  ф и р м ы .2. Г р а м о т н ы й , п о д г о т о в л е н н ы й  п е р с о н а л .3. Б е з у п р е ч н а я  р е п у т а ц и я  ф и р м ы  в  г о р о д е .4. Н а л и ч и е  п о с т о я н н ы х  к л и е н т о в .5. Э к с к л ю з и в н ы е  д о г о в о р а  с  п о с т а в щ и к а м и  у с л у г . 6. Б о л ь ш о й  с п е к т р  д о п о л н и т е л ь н ы х  у с л у г : п р о д а ж а  б и л е т о в , т у р и с т и ч е с к и х  с и м -к а р т , о ф о р м л е н и е  в и з .7. Х о р о ш е е  о б е с п е ч е н и е  о р г т е х н и к о й : н а л и ч и е  к о м п ь ю т е р о в , ф а к с , к с е р о к с , с к а н е р , к а с с о в ы й  а п п а р а т .8. С о в р е м е н н ы е  с и с т е м ы  п о и с к а  т у р о в . 9. У ч а с т и е  в  в ы с т а в к а х 10. Н е с к о л ь к о  в и д о в  д е я т е л ь н о с т и . | 1.В ы с о к а я  к о н к у р е н ц и я .2.С е з о н н ы й  с п р о с .3. В ы с о к и е  ц е н ы .4.Е ж е г о д н ы й  р о с т  к о л и ч е с т в а  т у р и с т и ч е с к и х  ф и р м .5. Н е б о л ь ш о е  п о м е щ е н и е . |
| В о з м о ж н о с т и   | У г р о з ы  |
| 1.В о з р о с ш и й  и н т е р е с  к  т у р и з м у .2. Н о в ы е  т у р и с т и ч е с к и е  р е г и о н ы .3. Н о в ы е  т у р ы  в ы х о д н о г о  д н я .4. О р г а н и з а ц и я  и н с е н т и в -т у р о в .5. Д о п о л н и т е л ь н ы е  у с л у г и . | 1.Р а с т у щ а я  к о н к у р е н ц и я  с р е д и  т у р и с т с к и х  ф и р м , с р е д и  п о с т а в щ и к о в  о б о р у д о в а н и я . 2.Р и с к  с н и ж е н и я  т у р и с т с к о г о  п о т о к а  п р и  у х у д ш е н и и  к р и м и н о г е н н о й  о б с т а н о в к и  в  м е с т а х  д и с л о к а ц и и  т у р и с т с к и х  о б ъ е к т о в . 3. У х у д ш е н и е  э к о н о м и ч е с к о г о  п о л о ж е н и я  н а с е л е н и я   |

# ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

БИЗНЕС - ПРОБЛЕМЫ

Контроль за уровнем издержек

возможность открытия новых технологий

Web-сайты

Итернет технологии

Бронирование билетов в интерактивном режиме

анализ посещаемости сайта

распространение информации о продаже билетов через интернет

минимизация издержек рост продаж

Монблан

**Рисунок Ж.1 - Организация системы бронирования для турфирмы**

1. Беляева, Н.А. Туроператоры и турагенты / Н.А. Беляева // Налоги. – 2016. - № 7. – С.32-33 [↑](#footnote-ref-1)
2. Рябинина Т.Н., Бакшаева В.Е., Агамирова Е.В. Электронный маркетинг в туризме // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XXXVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(38). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://sibac.info/archive/economy/1(38).pdf](http://sibac.info/archive/economy/1%2838%29.pdf) (дата обращения: 26.12.2017) [↑](#footnote-ref-2)
3. Булаев, С.В. Турфирмам на заметку / С.В. Булаев // Туристические и гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2016. - № 6. – С.15-16 [↑](#footnote-ref-3)
4. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2015.- С. 189 [↑](#footnote-ref-4)
5. Остроумов, О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность: учебно-методическое пособие / О. В. Остроумов; под ред. Ю. С. Путрика. - М. : Финансы и статистика, 2016. – С. 89 [↑](#footnote-ref-5)
6. Интернет- маркетинг: понятие, преимущества, инструменты, эффективность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sibac.info/studconf/econom/xvii/36924> (дата обращения 26.12.2017) [↑](#footnote-ref-6)
7. Рябинина Т.Н., Бакшаева В.Е., Агамирова Е.В. Электронный маркетинг в туризме // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://sibac.info/archive/economy/1(38).pdf](http://sibac.info/archive/economy/1%2838%29.pdf) (дата обращения: 26.12.2017) [↑](#footnote-ref-7)
8. Менеджмент туризма. Экономика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2017.-С. 78 [↑](#footnote-ref-8)
9. Цель и задачи развития туризма в РФ // Туризм: право и экономика. – 2017. - № 2.- С.11-12 [↑](#footnote-ref-9)
10. Ковалев, Д.А. Развитие туризма в России: проблемы и перспективы / Д.А. Ковалев // Внешнеэкономический бюллетень.- 2017.- №12.- С45-52 [↑](#footnote-ref-10)
11. Моисеева, Е.Г. Туризм – ресурс социокультурного развития страны / Е.Г. Моисеева // Туризм: право и экономика. – 2017. - № 1. – С.9-12 [↑](#footnote-ref-11)
12. Менеджмент туризма. Экономика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2017.- С. 176 [↑](#footnote-ref-12)
13. Денисова, М.О. Антикризисные меры в туризме / М.О. Денисова // Туристические и гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2014. - № 1. – С.21-23 [↑](#footnote-ref-13)
14. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник./ Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2017. – С. 116 [↑](#footnote-ref-14)
15. [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru) [↑](#footnote-ref-15)
16. [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru) [↑](#footnote-ref-16)
17. Саак А.Э. Информационно-методическое обеспечение принятия управленческих решений в комплексном развитии индустрии туризма / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных // Туризм: право и экономика. – 2016. - № 4. – С. 5-9. [↑](#footnote-ref-17)
18. [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru) [↑](#footnote-ref-18)
19. [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru) [↑](#footnote-ref-19)