

Курсовая работа на тему: Разработка программы маркетинга (на примере туристической компании ООО «Турист»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1.СУЩНОСТЬ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	5
1.1.Концепции и организационная структура управления маркетингом.....	5
1.2. Программа маркетинга и необходимость ее разработки	10
1.3. Особенности формирования программы маркетинга	16
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ТУРИСТ».....	23
2.1.Организационно-правовая характеристика предприятия ООО «Турист» ..	23
2.2.Оценка маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Турист»	30
2.3.Совершенствование программы маркетинга на предприятии ООО «Турист»	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	48
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	51

ВВЕДЕНИЕ

Трудности, возникающие перед компаниями независимо от сферы деятельности, во многом связаны с тем, что менеджмент компаний не знает законов рынка и механизмов его действия. Ситуация ставит перед менеджментом задачи: рационально планировать свою деятельность, поднять качество и конкурентоспособность услуг и фирмы, как обеспечить эффективный сбыт услуг. Маркетинг -это комплексная система организации производства, сбыта продукции и оказания услуг, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия.

Важной функцией маркетинга является планирование, основное содержание которого состоит в разработке и реализации планов маркетинговой деятельности. Выбор целей маркетинговой деятельности, стратегий их достижения, рациональное распределение ресурсов - это те вопросы, на которые должны искать ответы предприятия и организации, работающие в условиях рынка. Основу деятельности маркетинга составляют такие виды работ, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса. Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ставящих целью исследование таких вопросов, как: изучение потребителя и исследование мотивов его поведения на рынке; анализ собственно рынка предприятия; исследование продукта (изделия или вида услуг); анализ форм и каналов сбыта и анализ объема товарооборота предприятия; изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции; исследование рекламной деятельности; определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке и изучение «ниши» рынка.

Маркетинговая деятельность по изучению потребителя определяет структуру потребительских предпочтений на рынке данной компании.

Курсовая работа рассматривает тему: «Разработка программы маркетинга». Целью курсовой работы является рассмотреть мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности анализируемого предприятия. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: рассмотреть теоретические аспекты программы маркетинга и ее значение на предприятии; дать характеристику анализируемого предприятия; провести анализ существующей маркетинговой деятельности на анализируемом предприятии; разработать рекомендации, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности.

Объект исследования- предприятие ООО «Турист»- это компания, занимающаяся реализацией туров г. Москве. Предмет исследования- маркетинговая деятельность предприятия ООО « Турист».

ГЛАВА 1.СУЩНОСТЬ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1.Концепции и организационная структура управления маркетингом

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации. Управление маркетингом может осуществляться с позиций пяти разных подходов: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга, табл.1.1.

Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. Выполнение функций маркетинга осуществляется в отделе маркетинга и может быть организовано по-разному. Наиболее часто используются следующие формы организации работы подразделений маркетинга: функциональная, географическая, продуктовая, рыночная, матричная, табл.1.2.[2]

Организация маркетинга включает: построение структуры управления маркетингом; подбор специалистов по маркетингу надлежащей квалификации; распределение задач, прав и ответственности среди сотрудников маркетинговых служб; создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.); налаживание эффективного взаимодействия маркетинговых и других служб.

Таблица 1.1

Концепции управления маркетингом

№ п/п	концепции	характеристика
1	Концепция совершенствования производства	утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а как следствие компания должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения. Применение концепции совершенствования производства подходит в 2-х ситуациях. Первая - когда спрос на товар превышает предложение. Вторая - когда себестоимость товара слишком высока, и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности
2	Концепция совершенствования товара	утверждает, что потребители будут благосклонно относиться к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные характеристики и свойства, а следовательно - компания должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара. Однако, отрицательным моментом данной концепции является то, что потребители на самом деле удовлетворяют не потребность в конкретном товаре, а свои нужды, которые могут быть удовлетворены товарами другого рода .
3	Концепция интенсификации коммерческих усилий	утверждает, что потребители не будут покупать товары компании в достаточных количествах, если компания не предпримет достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Сфера применения концепции - продвижение на рынок товаров так называемого пассивного спроса (страховки, энциклопедические словари).
4	Концепция маркетинга	утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов способами. Ориентация в данной концепции идет на нужды и потребности клиентов.
5	Концепция социально-этичного маркетинга	утверждает, что задачей компании является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами с одновременным укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Данная концепция пытается разрешить противоречия между удовлетворением настоящих потребностей клиентов и их долговременным благополучием.

Таблица 1.2

Структура службы маркетинга

№ п/п	Вид структуры	характеристика
1	Функциональная	структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.) В ряде организационных структур маркетинговые службы возглавляет начальник отдела маркетинга или другое административное лицо.
2	Географическая	структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, в первую очередь сбытовики, сгруппированы по отдельным географическим районам.
3	Продуктовая (товарная)	структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом.
4	Рыночная	структура управления маркетингом, в которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынка
5	Матричная	Суть отношений при формировании матричных организационных структур управления состоит в следующем. Руководителю программы по освоению какого-то рынка определенной продукции передаются от высшего руководителя предприятия необходимые полномочия по распределению ресурсов, а также исполнению мероприятий, составляющих программу. Руководителю маркетинговой программы временно подчиняются не только сотрудники соответствующих маркетинговых служб, но также и сотрудники подразделений, занимающихся разработкой и доведением до производства соответствующего продукта.

Таким образом, маркетинг является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу находятся в начале, а не только в конце производственного цикла. Они должны установить и довести до каждого инженера и конструктора, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить и где и когда потребуется этот продукт.

Маркетинговые службы оказывают влияние на реализацию всех важнейших функций предприятия. Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворения максимального количества требований покупателя. Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования.

Изучение потребителей начинается с изучения их потребностей. Наибольшую распространенность получила иерархия потребностей по Абрахаму Маслоу. По этой системе, потребности растут от физиологических (голод, холод, жажда), через потребность самосохранения (безопасность, защита), социальные потребности, потребности самоуважения (социальный статус, признание) до потребностей в самоутверждении (самореализация и саморазвитие). Выявление потребностей - одна из ключевых целей маркетингового исследования. Когда маркетолог узнает потребность потребителя, он может спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность его покупки данного товара. Важную роль в исследовании потребителей играют мотивационные факторы покупки товара. К таким факторам причисляются: мотив выгоды (желание человека разбогатеть), мотив снижения риска (потребность в безопасности), мотив признания (потребность в статусе, престиже), мотив удобства (стремление скрасить свое существование), мотив свободы (потребность в независимости) и, наконец, мотив познания (потребность в развитии). [33]

Важную роль играет исследование конкурентов и структуры рынка. Первым этапом в исследовании конкурентов должна явиться оценка степени конкуренции на выбранном рынке (совершенная, несовершенная конкуренция или монополия). Далее следует переходить к самим конкурентам. Следует определить: какую часть рынка контролирует конкурент, насколько быстро

происходит его развитие, качество товара конкурента, его цену, форму рекламы и сбыта, техническую поддержку.

При правильно проведенном исследовании, возможно, открыть недостатки и преимущества конкурента, узнать о его слабых и сильных сторонах, что впоследствии, несомненно, скажется на прибыли и развитии фирмы. Изучение фирменной структуры рынка представляет собой исследование поставщиков и посредников, без помощи которых фирма практически не может существовать в современных условиях. Поставщик - это отдельное лицо либо организация, поставляющая предприятию необходимое сырье, оборудование, информацию. Кроме того, структура рынка включает в себя изучение транспортных компаний, страховых организаций и др. Это помогает фирме сразу почувствовать себя уверенней на рынке.

Исследование рынка ставит своими целями изучение соотношения спроса и предложения на товар, определение емкости рынка, определение доли конкурентов на рынке, сегментацию рынка, определение конъюнктуры рынка.

Основная цель изучения конъюнктуры рынка - установить связь между деятельностью предприятия и рынком, как обеспечить равновесие спроса и предложения. Конъюнктурное исследование включает в себя оценку рынка в текущий период, прогноз изменения показателей рынка, предложения и рекомендации по деятельности предприятия в процессе изменения обстановки на рынке. Под емкостью рынка понимается возможный объем реализации продукции. Маркетинговая служба исследует показатели потенциала рынка, обрабатывает и анализирует данные и на их основе прогнозирует увеличение или уменьшение потенциала рынка, что ведет к увеличению или уменьшению объема выпускаемой предприятием продукции. Сегментация рынка - это разделение рынка на отдельные области для сбыта товаров. Сегментация происходит по ряду признаков: географический (учитывается величина региона, плотность и количество населения); демографический (учитываются половозрастные критерии населения); социально-экономический (учитывается

образование, профессии, доходы населения); психологический (учитываются особенности отдельного индивида) .

Таким образом, изучая различные аспекты, с которыми приходится сталкиваться предприятию, маркетинг помогает сэкономить средства на пробные выпуски товаров в заранее неэффективных зонах. Хотя предприятие затрачивает определенные суммы на исследования, они потом себя полностью окупают. В этом проявляется роль исследований маркетинга для повышения эффективности.

1.2. Программа маркетинга и необходимость ее разработки

Комплекс маркетинга представляет собой совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного гибкого реагирования на ее изменения. Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых фирма использует для достижения желаемых изменений параметров целевого рынка.

Понятие комплекс маркетинга впервые ввел в теорию маркетинга (1953) профессор Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса. В зарубежной теории и практике именно комплексу маркетинга, называемому *marketing-mix*, уделяется особое внимание, причем он чаще всего рассматривается в форме принципа «четыре пи», представляющего собой сочетание следующих четырех составляющих:

ПРОДУКТ – товар, то есть набор «изделий и услуг» соответствующего уровня качества, который фирма предлагает целевому рынку. Реальное качество товара можно менять. Его имидж можно также поменять путем вариаций в области рекламы и организации сбыта. Представление о товаре и то,

как он воспринимается, можно менять посредством использования различной упаковки.

PRICE – цена, денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Цену можно менять в направлении как стимулирования, так и снижения спроса, что отчетливо проявляется в действии механизма цены.

PLACE – здесь: каналы (методы) распространения, то есть организация структуры товародвижения, благодаря которой товар становится более доступным для потенциальных покупателей. Доступность товара (а, следовательно, и те усилия, которые приходится приложить покупателю, чтобы приобрести товар) можно менять путем более или менее широкого размещения товара или путем изменения используемых каналов распределения.

PROMOTION – продвижение (стимулирование) возможная деятельность фирмы по внедрению своего товара на целевой рынок, распространению сведений о его достоинствах и убеждению целевых потребителей его покупать. Число и местонахождение торговых представителей можно менять. Затраты на рекламу можно уменьшать, содержание рекламы также можно менять. Аудитория, на которую воздействует реклама, также может быть изменена.

Комплекс маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение необходимой информации о макро- и микросреде, рынке и собственных возможностях. Составляющими комплекса маркетинга являются: товарная политика, коммуникационная политика (продвижении товара на рынок), сбытовая (дистрибьюционная) политика, ценовая политика и кадровая политика. Полезным свойством комплекса маркетинга является управляемость элементов. Маркетолог может управлять каждым элементом с целью требуемого воздействия на спрос, выбирать наиболее перспективные комбинации элементов. Успех комплекса маркетинга объясняется в частности и тем, что он объединяет четыре вида маркетинговых стратегий. [30]

Главная цель разработки комплекса маркетинга – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций. Комплекс маркетинга – это оперативная деятельность, каждая составляющая которой – результат глубокого экономического анализа и коммерческих расчетов нередко на основе экономико-математических методов. К этому добавим немаловажную роль опять и маркетинговой интуиции, что в некоторых ситуациях является определяющим. Трудно ранжировать составляющие комплекса маркетинга по их значимости для успешной коммерческой деятельности фирмы, поскольку достижение поставленных целей возможно при условии эффективности каждого из четырех «р». Однако товар и товарная политика практически всегда оказывает влияние на характер и особенности остальных составляющих комплекса маркетинга.

При разработке товарной политики главными проблемами являются: инновации (создание новых товаров или обновление существующих), обеспечение качества и конкурентоспособности товаров, создание и оптимизация товарного ассортимента, решение вопросов о товарных марках, создание эффективной упаковки (для соответствующих видов продукции), анализ ЖЦТ и управление им.

Коммуникационная политика – это совокупность способов продвижения товара на рынок: Паблик рилейшиз (PR) – связи с общественностью, реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, специализированные выставки. PR – это коммерческая фирма коммуникации, планируемые на продолжительный период времени усилия, преследующие цель создания и поддержания доброжелательных отношений и взаимопониманий между фирмой и ее общественностью. Реклама в отличие от PR – коммерческая деятельность, любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика.

Сбытовая политика – главная задача в разработке сбытовой политики – выбор канала распределения товара (сбытового канала) и принятие решения о

стратегии сбыта. Выбор сбытового канала сопряжен с вопросом о способе сбыта – через посредников (косвенный сбыт), без посредников (прямой сбыт). Канал распределения – это, в сущности, путь движения товара от производителя к потребителю. На протяжении этого пути торговые организации или отдельные лица берут на себя (или передают) право собственности на товар до его продажи потребителю.

Существуют три разновидности стратегий: интенсивный сбыт – это стратегия сбыта потребительских товаров повседневного спроса, предназначенных для широкого круга покупателей; исключительный сбыт – организуется как распределение новых товаров, которые позиционируются как эксклюзивные дорогостоящие модели; селективный сбыт – сопряжен с оптимизацией количества торговых посредников таким образом, чтобы обеспечить требуемый охват рынка и в то же время осуществлять контроль за работой оптовика или розничного торговца.

Ценовая политика как составляющая комплекса маркетинга разрабатывается с учетом целей компании, внешних и внутренних факторов, влияющих на ценообразование, характера спроса, издержек производства, распределения и реализации товара, ощущаемой и реальной стоимости товара, политики конкурентов и т.д. Разработка ценовой политики включает установление исходной цены на товар и своевременное изменение цен с помощью приведения их в соответствии с изменяющимися рыночными условиями, возможностям компании, ее стратегическим целям и задачам.

Среди факторов внешней среды, влияющих на ценовую политику компании, основными являются: действия правительства, участников сбытовых каналов, реакция потребителей, политика конкурентов.

При высокой степени конкуренции цены регулирует рынок, ценовые войны вытесняют слабые фирмы с рынка. Если конкуренция ограничена, то степень контроля фирмы над ценами возрастает, и влияние рынка снижается.

Потребители оказывают влияние как в плане эластичности спроса по ценам, так и поведенческими особенностями, что очень важно для целевого маркетинга.

Среди внутренних факторов превалируют издержки, причем не все их составляющие поддаются контролю со стороны компании. При повышении издержек политике в области цен могут помочь другие составляющие комплекса маркетинга: сужение ассортимента за счет неприбыльных товаров или их отдельных модификаций, модернизация товаров, перепозиционирование их, сокращение степени дифференциации. Снижение издержек не всегда благоприятно сказывается на ценовой политике.

Если рассматривать комплекс маркетинга в сфере услуг, то он включает набор переменных, поддающихся контролю со стороны предприятия и образующих взаимосвязанную совокупность (систему), которая способна обеспечить желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Способность комплекса маркетинга вызывать адекватную реакцию потребителя обусловлена теми свойствами, которые присущи маркетингу как системному образованию. Основным таким свойством является способность системы (комплекса маркетинга) обеспечивать синергетический эффект. Синергетический эффект – достигается совместным действием элементов системы. В количественном и качественном отношении он превышает простое суммирование эффектов от раздельного действия отдельных элементов системы. В комплекс маркетинга в сфере услуг входят все действия и мероприятия, которые могут быть предприняты для оказания воздействия, которые могут быть предприняты для оказания воздействия на спрос потребителей услуг. [36]

Многочисленные возможности в этом направлении можно объединить в четыре основные группы элементов комплекса маркетинга. К ним относятся: услуги как товары особого ряда, цена на услуги, методы распределения услуг, методы стимулирования сбыта услуг.

Агрегируя эти элементы, комплекс маркетинга оказывает воздействие на целевой рынок предприятия услуг. Тогда комплекс маркетинга услуг можно характеризовать как деятельность, имеющую цель овладение целевым рынком с помощью действий, распространенных по четырем направлениям.

В процессе применения концепции маркетинг – микс некоторые исследователи предпринимали попытки ее дополнения или изменения. Был сформулирован целый ряд дополнительных или альтернативных классификаций, которые часто отражали особенности конкретной сферы применения комплекса маркетинга.

Прежде всего, необходимо упомянуть дополнительные элементы, предложенные одним из теоретиков маркетинга Ф. Котлером, - это политическое влияние (political power) и формирование общественного мнения (public opinion formation). Эти дополнительные элементы комплекса маркетинга были предложены в связи с введением понятия мегамаркетинга, под которым он понимал искусство предоставления благ сторонам, не относящимся к целевым группам покупателей и посредников, таким, как агенты, дилеры, брокеры, а также сторонам, как правительства, профсоюзы и другие группы влияния, которые могут создать непреодолимые барьеры для входа на потенциально привлекательные рынки. При формировании общественного мнения фирма пытается повлиять на него главным образом посредством массовых коммуникаций.

Российские специалисты, которые в последнее время активно внедряют маркетинговые подходы в сферу деятельности как коммерческих, так и некоммерческих компаний, также добавляют свои новые элементы. Например, для сферы образования предлагается комплекс «7Р», в котором в дополнение к традиционным четырем элементам добавляется еще personal, process, physical surround (под последним понимается образовательная среда, т.е. физическое пространство предоставления образовательных услуг).

Однако в литературе и в практике маркетологов наиболее часто встречается парадигма «5P», включающая понятие «people», под которым подразумевается человеческие ресурсы в широком смысле – и персонал компании, и потребители, и общение с потребителями в процессе личной продажи. По сути, учет человеческого фактора подразумевает не только общение, а даже установление определенных отношений как с персоналом внутри компании, так и с потребителями.

1.3. Особенности формирования программы маркетинга

Маркетинговые исследования представляют собой исследовательскую деятельность, направленную на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинговой структуры предприятия. Целью маркетинговых исследований конъюнктуры промышленного рынка является выявление, моделирование и прогнозирование тенденций и закономерностей развития промышленного рынка. Несмотря на многообразие видов маркетинговых исследований, проводимых фирмами, в основе их лежит общая методология, определяющая порядок их выполнения.

Процесс проведения маркетингового исследования в общем случае состоит из 5 основных этапов: 1) Выявление проблем и формулирование целей исследования; 2) Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации; 3) Планирование и организация сбора первичной информации; 4) Систематизация и анализ собранной информации; 5) Представление полученных результатов исследования.

Выявление проблем и формулирование целей исследования по праву считается важнейшим этапом исследования. Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель маркетингового исследования являются залогом его успешного проведения. Ошибки же, допущенные на этом этапе, могут привести не только к неоправданным затратам на проведение маркетинговых

исследований, но и к обострению истинных проблем, связанных с потерями времени на движение по "ложному следу". К выявлению проблем и формулированию целей исследования должны привлекаться специалисты фирмы, а окончательные результаты этой работы должны быть одобрены ее руководством. При этом на практике, как правило, возможны две ситуации: либо руководство фирмы самостоятельно определяет конкретную проблему и ставит перед исследовательской группой цель и задачи маркетингового исследования; либо группе предстоит провести предварительное исследование, направленное на конкретизацию проблемы и формулирование на ее основе целей и задач маркетингового исследования.

В зависимости от сроков и трудовых ресурсов отбор внутренних и внешних источников вторичной информации и сбор ее может производиться как поочередно (сначала изучается внутренняя, а затем внешняя информация), так и одновременно. Основным и важнейшим источником внутренней вторичной информации для большинства зарубежных фирм служит компьютер, в информационную базу которого включаются все значимые данные, отражающие различные функции управления деятельностью фирмы. Внешние же источники вторичной информации включают: материалы законодательного и инструктивного характера, публикуемые государственными учреждениями, в том числе федеральными и местными; отчеты и доклады коммерческих исследовательских центров; издания некоммерческих исследовательских организаций (например, отделений академий наук, университетов, институтов, материалы конференций, семинаров и т.д.); публикации торговых и промышленных ассоциаций, в т.ч. ассоциаций маркетинга по отдельным видам продукции; журналы по различным товарам и технологиям; газеты; теле- и радиорекламу.

Анализ вторичной информации включает оценку ее полноты, достоверности и непротиворечивости для решения поставленных перед исследователями задач. Следует отметить, что процесс анализа вторичной

информации может привести к уточнению, а иногда и к значительной корректировке сформулированной ранее проблемы и задач исследования, что свидетельствует об итеративном характере процесса маркетингового исследования. [43]

Планирование и организация сбора первичной информации по праву считается самым трудоемким этапом процесса проведения маркетингового исследования. Процедура составления плана выборки включает последовательное решение трех следующих задач: 1) Определение объекта исследования; 2) Определение структуры выборки; 3) Определение объема выборки.

Четкое определение объекта исследования - необходимое условие успешного его проведения. Как правило, объект маркетингового исследования представляет собой совокупность объектов наблюдения, в качестве которых могут выступать потребители, сотрудники компании, посредники и т.д. Объем выборки определяет достоверность информации, полученной в результате ее исследования, а также необходимые для проведения исследования затраты.

Значение процедуры выбора метода сбора первичной информации и орудия исследования состоит в том, что результаты этого выбора определяют как достоверность и точность подлежащей сбору информации, так и продолжительность и дороговизну ее сбора.

Различают четыре основных метода сбора первичной информации: а) наблюдение (фиксации функционирования исследуемых объектов без установления контактов); б) эксперимент (сбор информации о поведении объектов при полном контроле за факторами, влияющими на функционирование этих объектов); в) имитация (сбор данных, генерируемых ЭВМ с помощью заранее разработанной математической модели, воспроизводящей поведение объекта); г) опрос (сбор информации, путем установления контактов с объектами исследования).

Организация сбора информации включает: определение требований к персоналу, привлекаемому к сбору первичной информации, его подбор, обучение или инструктаж; четкое определение мест и времени сбора информации; ориентацию системы стимулирования труда на квалифицированное и добросовестное выполнение возложенных на них обязанностей; создание организационных предпосылок для контроля работы осуществляющего сбор информации персонала.

В процессе непосредственного сбора данных важное значение приобретает текущий контроль, позволяющий вносить в случае необходимости оперативные поправки в организацию этой работы. После завершения сбора данных, а иногда и в процессе их поступления производится их систематизация и анализ.

Систематизация первичной информации состоит обычно в классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форма (чаще всего в табличной). Анализ информации заключается в оценке уже систематизированной информации, как правило, с использованием статистических методов. Окончательные результаты анализа нередко выступают в форме рекомендаций, представляющих собой основанные на оценке собранных данных предложения о действиях фирмы в будущем.

Результаты проведенного исследования оформляются в виде отчёта. Обычно содержание отчета и основные требования к нему предварительно согласуются с заказчиком и поэтому могут иметь специфику и особенности. Тем не менее, существуют общие требования к содержанию отчета о проведенном маркетинговом исследовании, предусматривающие обязательное включение в него следующих вопросов: 1) Цель обследования; 2) Для кого и кем оно было проведено; 3) Общее описание генеральной совокупности, охваченной обследованием; 4) Размер и характер выборки, а также описание применяемых методов взвешенного отбора; 5) Время проведения обследования.

6) Использованный метод опроса; 7) Адекватная характеристика лиц, проводивших обследование, и всех применявшихся методов контроля; 8) Экземпляр анкеты; 9) Фактические результаты; 10) Базовые показатели, использовавшиеся для исчисления процентов; 11) Географическое распределение проведенных опросов. [3]

В заключении следует подчеркнуть, что успешное проведение исследования требует тесного контакта между исследовательским коллективом и руководством фирмы (или его представителем) на всех этапах маркетингового исследования. Это позволит исследователям четче сориентировать свои усилия на проблемах, стоящих перед фирмой и избежать неожиданных расхождений позиций с руководством фирмы по различным вопросам на последнем этапе исследования, а руководству фирмы глубже понять результаты исследований и убедиться в их корректности и объективности.

Проведение маркетинговых исследований может быть организовано как путем привлечения к их выполнению сторонних специализированных предприятий, так и силами собственного персонала фирмы. Большинство фирм активно используют результаты маркетинговых исследований, выполненных специализированными организациями. Наряду с этим многие фирмы полностью или частично удовлетворяют свои потребности в маркетинговых исследованиях собственными силами, создавая для этих целей соответствующие структурные подразделения. В зависимости от величины фирмы, особенностей стоящих перед ней задач, а также сложившихся убеждений руководства, возможны различные варианты форм организации исследовательской деятельности фирмы, отражающие разную степень функциональной обособленности маркетинговых исследований.

Однако важность роли, которая отводится маркетинговым исследованиям в управлении фирмой, требует большей организационной обособленности этой деятельности, которая находит свое выражение в создании структурного

подразделения фирмы, специализированного на проведении маркетинговых исследований. Количественный и качественный состав работников отдела маркетинговых исследований определяется исходя из широты круга проводимых им исследований. Основой для этого служит перспективный план проведения маркетинговых исследований.

Эффективность работы отдела маркетинговых исследований во многом зависит от места, которое отводится ему в организационной структуре фирмы. При решении этого вопроса важно основываться на принципе первого лица, предусматривающем непосредственное подчинение по вопросам принципиального характера директору-распорядителю (генеральному директору или иному возглавляющему фирму лицу). Это касается прежде всего представления докладов о результатах маркетинговых исследований и определения их направленности. Для обеспечения отдела маркетинговых исследований необходимой внутренней информацией, аккумулируемой другими службами фирмы, следует лишь четко определить порядок предоставления ему последней. Попытки же некоторых фирм возложить на отдел маркетинговых исследований всю ответственность за ведение в фирме внутренней отчетности себя не оправдали, т.к. лишь привели к отвлечению этого отдела от его основной функции, затруднив при этом доступ к информации других служб.

Помимо организационного и информационного, важное значение для эффективности работы отдела маркетинговых исследований имеет кадровое обеспечение. Ведущие специалисты этого отдела должны обладать не только знаниями в области маркетинга, но и в области статистики, психологии и социологии. Особенно высокие требования должны предъявляться к руководителю отдела маркетинговых исследований, который помимо высочайшей компетентности и административных способностей должен обладать высокой личной принципиальностью и честностью, т.к. от него, прежде всего, зависит трактовка результатов проведенных исследований,

которая служит основой для принятия руководством ответственных для фирмы решений.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ТУРИСТ»

2.1. Организационно-правовая характеристика предприятия ООО «Турист»

Туристическое предприятие ООО "Турист" было создано в 1999 г., в настоящий момент оно является обществом с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава, прил.1, Закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», ГК РФ[14], Конституцией РФ, налогового кодекса РФ и др. законодательства Российской Федерации. Компания ООО "Турист" расположена по адресу: г.Москва, ул. Гиляровского, д.65 (офис 203).

ООО "Турист" является туроператором, т.е. это туристское предприятие, которое комбинирует свои собственные услуги в новый — самостоятельный туристский продукт. Этот новый продукт называется паушальным (комплексным) туром. ООО "Турист" предлагает клиенту комплексный тур (пакет услуг) от своего имени, на свой риск. Компания составляет этот пакет предварительно для еще неизвестного ему потребителя и предлагает его за одну общую стоимость. Туроператор собирает в пакет дополняющие друг друга услуги, которые производятся чаще всего разными предприятиями (исполнителями услуг). Результат комбинирования — получение нового продукта. В этот продукт входят также услуги турпосредника по консультированию и сбыту.

Туристическая компания "Турист" - это динамично развивающаяся, надежная и успешная компания, предоставляет туры по всем основным туристическим направлениям и может предложить горящие туры, горящие путевки из Москвы, путевки из Москвы, туристические путевки, отдых на море, отдых на юге, отдых за границей, путевка, туры, путевки в Египет, путевки в ОАЭ, путевки в Таиланд, путевки на Мальдивы, путевки в Израиль,

путевки в Турцию, путевки в Доминикану, путевки во Вьетнам, путевки в Австрию, путевки в Китай, путевки в Финляндию и многое другое, рис.2.1. Характеристика основных видов туров представлена в прил.2.

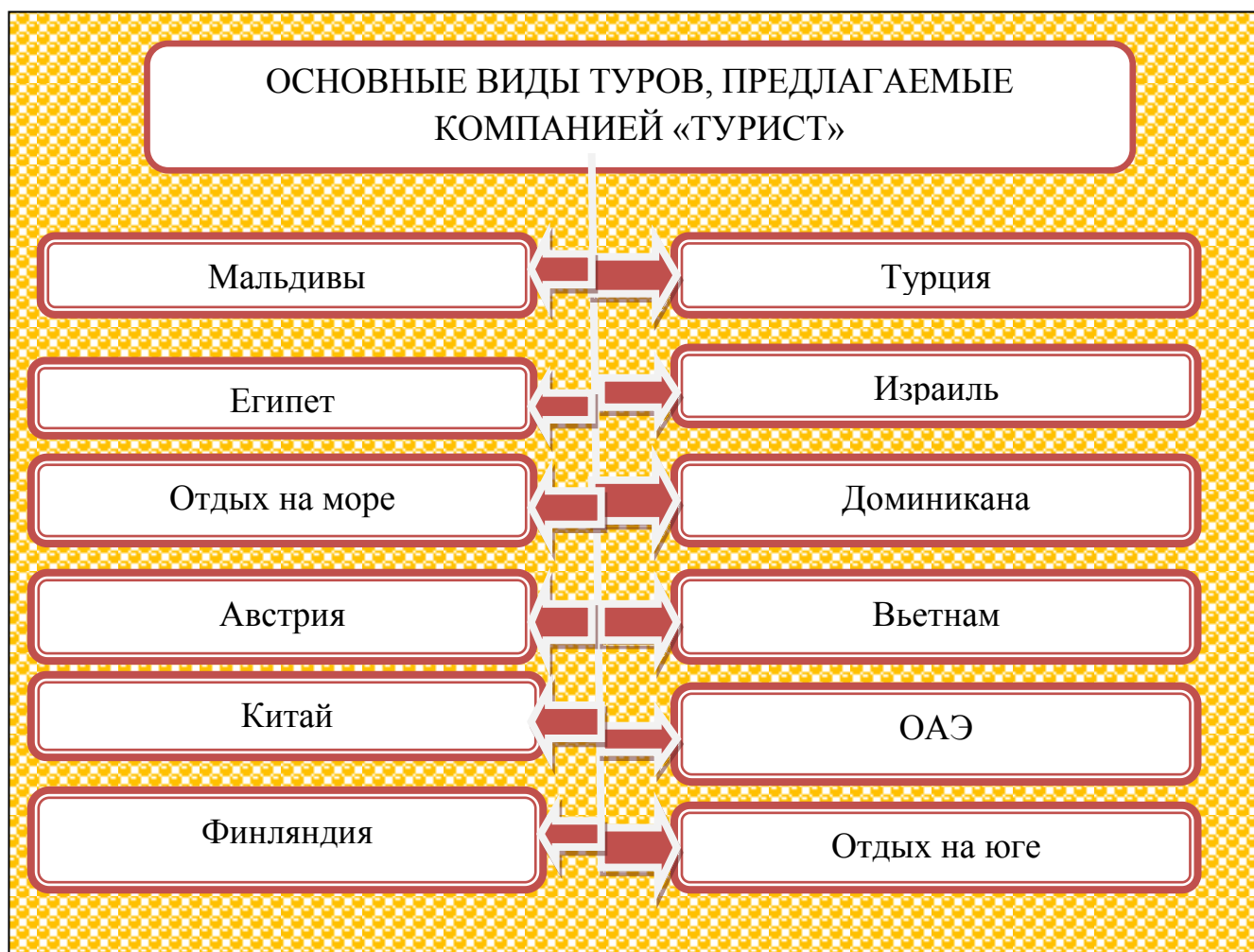


Рис.2.1. Основные виды туров, предоставляемых компанией ООО «Турист».

Преимуществом компании является регулярное появление эксклюзивных предложений, различные экзотические туры, экстремальный отдых. Компания гарантирует высокий уровень сервиса, оперативность, надежность и конфиденциальность, специализируется на индивидуальном отдыхе.

Организация трудовой деятельности на предприятии ООО «Турист» осуществляется по принципу линейной структуры управления, рис.2.2.

Основу линейной структуры составляет так называемый "шахтный" принцип построения и специализация управленческого процесса по



Рис.2.2. Организационная структура предприятия ООО «Турист».

функциональным подсистемам организации (маркетинг, финансы, и т. д.). По каждой подсистеме формируется иерархия служб ("шахта"), пронизывающая всю организацию сверху донизу. Результаты работы каждой службы оцениваются показателями, характеризующими выполнение ими своих целей и задач. Соответственно строится и система мотивации и поощрения работников. При этом конечный результат (эффективность и качество работы организации в целом) становится как бы второстепенным, так как считается, что все службы в той или иной мере работают на его получение.

Преимущества линейной структуры: четкая система взаимных связей функций и подразделений; четкая система единоначалия - один руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всей совокупностью процессов, имеющих общую цель; ясно выраженная ответственность; быстрая реакция исполнительных подразделений на прямые указания вышестоящих.

Недостатки линейной структуры: отсутствие звеньев, занимающихся вопросами стратегического планирования; в работе руководителей практически всех уровней оперативные проблемы ("текучка") доминирует над стратегическими; тенденция к волоките и перекладыванию ответственности при решении проблем, требующих участия нескольких подразделений; малая гибкость и приспособляемость к изменению ситуации; критерии эффективности и качества работы подразделений и организации в целом - разные; тенденция к формализации оценки эффективности и качества работы подразделений приводит обычно к возникновению атмосферы страха и разобщенности; большое число "этажей управления" между работниками, выпускающими продукцию, и лицом, принимающим решение; перегрузка управленцев верхнего уровня; повышенная зависимость результатов работы организации от квалификации, личных и деловых качеств высших управленцев.

Обязанности среди работников фирмы ООО «Турист» распределены следующим образом:

В обязанности генерального директора входит: заключение договоров с клиентами и турагентствами, ответственность за их достоверность и выполнение, знакомство с новинками рынка, участие в конференциях, ведение переговоров по делам фирмы, ведение и наработка клиентской базы, стимулирование продаж. Генеральный директор является главным распорядителем финансовых средств, контролирование и координирование работы предприятия, контроль всех управленческих решений на всех уровнях, принятие решений о приеме на работу или увольнению сотрудников, разработка программы совершенствования внутрипроизводственных

отношений. Решает все вопросы, касательно финансирования и развития фирмы, организует работу и эффективное взаимодействие между менеджерами, ведет контроль за выполнением персонала должностных инструкций, осуществляет прием работников в организацию.

Главный бухгалтер оформляет и отслеживает исполнение договоров, осуществляет все денежно-кассовые расчёты. Финансовый менеджер (главный бухгалтер) выполняет также функции заместителя директора. Так же в его обязанности входят: разработка финансовой стратегии фирмы, составление финансовых планов, обеспечение деятельности фирмы (осуществление денежных переводов, подготовка финансовых отчетов) и своевременное информирование руководства о финансовых результатах деятельности фирмы, проводит экономический анализ финансово – хозяйственной деятельности организации по данным бухгалтерского учета, занимается страхованием фирмы и юридическими аспектами, принимает управленческие решения. Подчиняется директору фирмы и ведет всю бухгалтерскую документацию и финансовую отчетность.

Основным видом деятельности компании ООО «Турист» является продажа туров. Этим занимается отдел продаж. Основная роль в этом отделе принадлежит менеджерам. В компании работают менеджеры по направлениям, имеющие высшее профессиональное образование в области туризма. В их обязанности входит: контакт с туристическими агентствами, консультирование клиентов, четкое знание направлений, составление программы тура, расчет стоимости тура, бронирование и оформление билетов, бронирование мест в гостиницах, коммуникабельность, стрессоустойчивость, доброжелательность, знание специализированных туристических программ, умение вести клиентскую базу. В обязанности менеджера по работе с поставщиками входит: умение вести переговоры с поставщиками услуг. Взаимодействие с транспортными компаниями, гостиничными предприятиями и другими поставщиками услуг.

Менеджер визового отдела занимается оформлением и формированием пакета документов на получение визы и загранпаспортов для клиентов, координация выхода визы, работа с посольствами. Секретарь осуществляет ведение телефонных переговоров, участие в подготовке заседаний и совещаний, работа с компьютером и оргтехникой, работа с документами, выполнение поручений генерального директора, встреча клиентов, распределение звонков между отделами, обработка входящей и исходящей корреспонденции, поддержание работы офиса.

Рассмотрим основные экономические показатели деятельности организации ООО «Турист» с 2010-2012 г.г. на основании данных бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках. Данные оформим в виде табл.2.1.

Таблица 2.1

Основные экономические показатели предприятия ООО «Турист» с 2010-2012 г.г.

показатели	2010 год, тыс. руб.	2011 год, тыс. руб.	2012 г. тыс. руб.	Отклонение 2012 г. от 2010 г. тыс. руб.
Основные средства	500,0	500,0	764,0	+264,0
Запасы	180,0	340,0	158,0	-22,0
Дебиторская задолженность	700,0	600,0	0	-700,0
Денежные средства	1200,0	950,0	710,0	-490,0
Уставный капитал	1200,0	1200,0	1200,0	-
Краткосрочные обязательства	1380,0	1190,0	200,0	-1180,0
Общая сумма капитала	2580,0	2390,0	1732,0	-848,0
Выручка от реализации	3730,0	3870,0	4210,0	+480,0
Прибыль от продаж	+890,0	+920,0	+1100,0	+210,0
Рентабельность продаж (прибыль/выручка),%	23,86	23,77	26,12	+2,26

По данным табл. 2.1.наблюдаем, что в период с 2010-2012 г.г. стоимость уставного капитала предприятия составляет 1200,0 тыс. руб. сумма краткосрочных обязательств и дебиторской задолженности снизились на 1180,0

тыс. руб. и 700,0 тыс. руб. соответственно. Произошло небольшое снижение запасов, их стоимость в 2010 г. составила 158,0 тыс. руб.

Показатели прибыли и выручки предприятия за анализируемый период увеличились на 480,0 тыс. руб. и 210,0 тыс. руб. соответственно. Так, прибыль от продаж в 2012 г. составила 1100,0 тыс. руб., а это следует оценить положительно. Рентабельность продаж составляет чуть более 20% на протяжении всего анализируемого периода, при этом наблюдается, что в 2012 г. рентабельность продаж составила 26,12%, а это на 2,26% выше по сравнению с началом анализируемого периода. Общая сумма капитала за анализируемый период снизилась на 848,0 тыс. руб. и в 2012 г. составила 1732,0 тыс. руб. В основном капитал предприятия ООО «Турист» сформирован за счет собственных источников финансирования по состоянию на 2012 г., табл.2.2.

Таблица 2.2

Структура капитала предприятия ООО «Турист» с 2010-2012 г.г.

показатели	2010 год,		2011 год,		2012 г.		Отклонение 2012г. от 2010 г. тыс. руб.
	тыс. руб.	Доля, %	тыс. руб.	Доля, %	тыс. руб.	Доля, %	
Собственные средства	1200,0	46,51	1200,0	50,21	1200,0	69,28	-
Заемные средства	1380,0	53,48	1190,0	49,79	532,0	30,72	-848,0
Общая сумма капитала	2580,0	100,0	2390,0	100,0	1732,0	100,0	-848,0

По данным табл.2.2. наблюдаем, что доля заемных средств составляет 30,72%, а собственные 69,28% в 2012. Тогда как в 2010-2011 г.г. капитал предприятия составлял на половину из собственных и заемных источников финансирования. Так, в 2010 г. заемные средства составили 53,48% от общей суммы капитала, на долю собственных пришлось 46,51%. Это свидетельствует о том, что к концу анализируемого периода у предприятия ООО «Турист» снизилась зависимость от внешних источников финансирования, это положительно влияет на финансовую устойчивость предприятия.

Проведенный анализ в целом по компании ООО «Турист» показал, что предприятие является успешным, динамично развивающимся, наблюдается ежегодный рост прибыли и рентабельности, произошло улучшение финансовой устойчивости.

2.2. Оценка маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Турист»

Основой для планирования маркетинга на предприятии ООО «Турист» является обоснованный выбор целей. Основная цель организации - это получение прибыли и ежегодное увеличение в среднем на 15%. Основная общая цель организации - четко выраженная причина ее существования - обозначается как ее миссия. Цели вырабатываются для осуществления этой миссии. Миссия предприятия ООО «Турист» заключается в том, чтобы войти в двадцатку лучших предприятий, работающих на рынке предоставления туристических услуг, посредством: разработки, производства и реализации более сильных, чем у конкурентов маркетинговых решений, способствующих повышению эффективности деятельности организации; регулярного пересмотра программ туров; разработки новых направлений международного бизнеса - развитие культурного туризма; обеспечения полного материального благосостояния и всестороннего развития работников организации; развития профессионального менеджмента, ориентированного на маркетинг; повышения качества предоставления туристических услуг.

Стратегия — это модель, интегрирующая основные цели организации, ее политику и действия в некое единое целое. Маркетинговые стратегии являются наиболее сложной составляющей экономической стратегии фирмы, поскольку включают в себя довольно много элементов и охватывают различные стороны деятельности компании: стратегия качества, товарная стратегия, стратегия сбыта и продвижения, ценовая стратегия и др., табл.2.3.

Таблица 2.3

Основные виды маркетинговых стратегий и их характеристика

№ п/п	Виды стратегий	характеристика
1	Стратегия качества	это разработка мероприятий, направленных на повышение качества обслуживания потенциальных потребителей.
2	Товарная стратегия	это разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров(услуг), наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом.
3	Ценовые стратегии	обоснованный выбор цены (или перечня цен) из нескольких вариантов, направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы в планируемом периоде.
4	Стратегия сбыта и продвижения	Стратегия продвижения товара направлена на достижение максимального уровня спроса. Она является одной из составляющих сбытовой стратегии производственного предприятия, обусловленной его общей конкурентной ориентацией.

Рассмотрим подробнее формирование маркетинговых стратегий на предприятии ООО «Турист».

1. Стратегия качества.

Для обеспечения качества предоставляемых услуг на предприятии ООО «Турист» предусмотрена система сбора информации по телефону от туристов, приехавших из поездки. Таким образом, организация принимает все жалобы и предложения по улучшению сервиса обслуживания. Также на качество предоставления туристических услуг важное влияние оказывает – персонал, работающий в организации. Для поддержания качества услуг на высоком уровне, а работу в организацию принимаются только лица имеющие специальное образование, в основном высшее. Требования к кандидатам на должности достаточно высокие. Также для повышения заинтересованности персонала в повышении культуры и качества обслуживания, предусмотрена система мотивированности (трудовой мотивации: повышение заработной платы, премии, надбавки, вознаграждения и др.).

На предприятии также имеется книга жалоб и предложений, где каждый клиент может оставить свои пожелания. О своих недовольствах любой

желающий турист может сообщить также на сайте компании или по электронной почте.

Все это позволяет организации поддерживать качество обслуживания на высоком уровне.

2. Товарная стратегия.

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная товарная стратегия. Стратегические решения по товару являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия. Отсутствие товарной стратегии ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или приходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров (услуг).

Основным продуктом (услугой) которое предоставляет предприятие ООО «Турист» является –тур. Тур – совокупность нескольких туристических услуг, объединенных в одном заказе. Туры бывают: типовые и индивидуальные. Типовой тур – это когда туристическая компания разработала, подготовила и опубликовала туры по собственному разумению и предлагает Заказчику выбрать из имеющихся. Индивидуальный тур – это когда Заказчик самостоятельно формулирует свой заказ и условия, а туристическая компания подбирает услуги в соответствии с пожеланиями Заказчика. Индивидуальные туры – это особый вид предложений современных туристических агентств, и от групповых отличаются они тем, что рассчитываются на одного или двух человек, и разрабатываются они специально для клиента.

В настоящий момент компания ООО «Турист» предлагает только индивидуальные туры, организацией типовых туров она не занимается.

В свою очередь, туры также подразделяются на типы, в соответствии с существенными особенностями: пляжные, дайвинг- сафари, комбинированные;

оздоровительные, горнолыжные, городские, экскурсионные, бизнес-туры, прил.3.

Компания ООО «Турист» специализируется на предоставлении следующих типов туров: комбинированные, дайвинг туры, пляжные, автобусные, экскурсионные, рис.2.3. Не специализируется на предоставлении бизнес –туров, оздоровительных и горнолыжных.



Рис.2.3. Типы туров, предоставляемые компанией ООО «Турист».

3.Стратегии ценообразования весьма разнообразны, прил.4.

В зависимости от уровня цен выделяют: стратегию высоких цен; стратегию низких цен и стратегию средних цен. Предприятие ООО «Турист» применяет среднюю стратегию ценообразования. Стратегия средних цен

применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка и рассматривает получение прибыли как долгосрочную политику. Предприятие ООО «Турист» считает такую стратегию наиболее справедливой, поскольку она исключает «войны цен», не приводит к появлению новых конкурентов, не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей, дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал

4.Формирование стратегии сбыта и продвижения.

В настоящий момент предприятие ООО «Турист» в силу специфики своей деятельности использует для продвижения сбыта своих услуг только такое средство продвижение как - реклама.

Реклама бывает различных видов: телевизионная, реклама по радио, реклама в средствах массовой информации, буклеты, визитки, каталоги, Интернет реклама и др. ООО «Турист» имеет собственный сайт в сети Интернет, через него чаще всего туристы узнают о компании и ее услугах. Также осуществляется размещение различной рекламы в сети интернет на различных сайтах, в местах где это наиболее целесообразно для продвижения туристических услуг(размещаются объявления об услугах компании на сайтах объявлений).

Еще одной формой рекламы ООО «Турист» является- буклеты о различных турах, они расположены в офисе компании, любой желающий может ознакомиться с новыми видами туров, ценами на них.

Никакие другие виды рекламы предприятие не использует, т.е. нет объявлений в прессе и по телевидению, а также не осуществляется продажа туров через интернет. Т.е. для того, чтобы сделать заявку и оформить ее, необходимо приехать в офис компании.

Еще одним из отрицательных факторов стратегии продвижения является то, что предприятие не стимулирует продажи с помощью скидок. Скидки могут разрабатываться как для постоянных клиентов, так и для клиентов в периоды падения покупательского спроса.

Таким образом, систему продвижения на предприятии ООО «Турист» нельзя назвать совершенной.

Проведенный выше анализ стратегии развития организации «Турист» показал, что предприятие специализируется в основном на туристических поездках за границу и предоставляет автобусные, городские, пляжные, комбинированные, дайвинг – туры. Оздоровительные, горнолыжные и бизнес-туры предприятие не предоставляет; все туры являются индивидуальными, организацией типовых туров предприятие не занимается.

Качество предоставления туристических услуг достаточно высокое, на предприятии для этого создаются определенные условия, а именно: изучаются предпочтения потребителей с помощью телефонного опроса, имеется книга жалоб и предложений, достаточно высокий уровень работников, что также положительно влияет на качество обслуживания клиентов.

В своей деятельности организация ООО «Турист» применяет среднюю стратегию ценообразования, но не проводит никаких мероприятий, направленных на стимулирование сбыта.

Рекламирование туристических услуг осуществляется только через сеть Интернет(объявления об услугах компании на различных сайтах объявлений), также имеются различные брошюры, буклеты о новых видах туров, с которыми клиент может ознакомиться в офисе компании, рис.2.4.

Предприятие ООО «Турист» работает в условиях чистой конкуренции. Число туристических организаций ежегодно увеличивается. В Москве в настоящий момент насчитывается 4,25 тыс. туристических компаний. Большинство этих компаний существуют на рынке не более 15 лет, при этом численность персонала редко превышает 350 человек. Таким образом, наибольшую угрозу в развитии туристического бизнеса для ООО «Турист» составляют конкуренты.

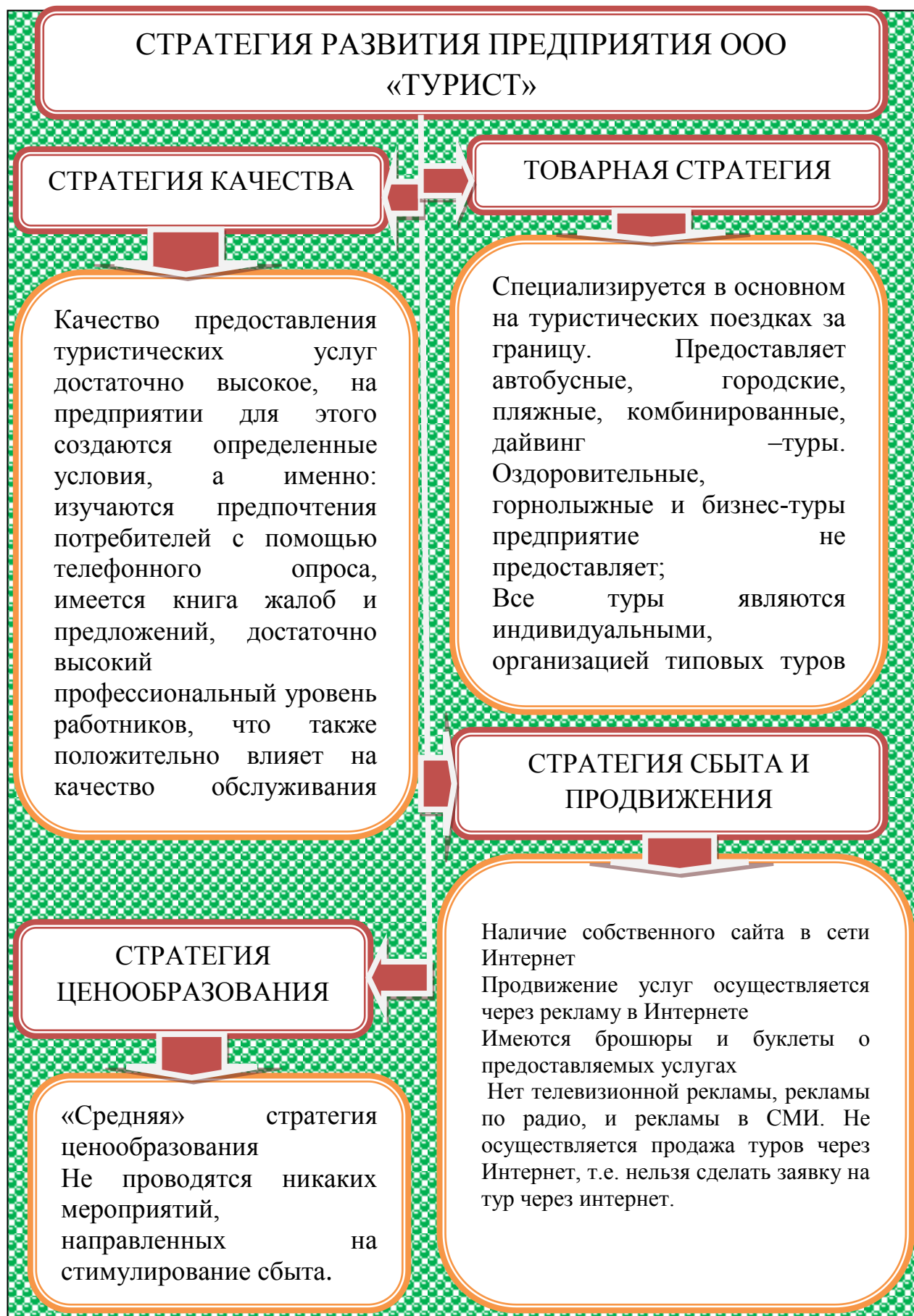


Рис.2.4. Стратегия развития предприятия ООО «Турист».

Применяемый для анализа среды метод (англ. SWOT) – сила (strength), слабость (weakness), возможности (opportunities) и угрозы (threats) – является широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды. SWOT – анализ предприятия ООО «Турист» представлен в табл.2.4.

Таблица 2.4

SWOT – анализ предприятия ООО «Турист»

Сильные стороны (Strengths)	Возможности (Opportunities)
Перед организацией стоит цель - получение прибыли. Наличие четкой линейно-функциональной структуры в условиях стабильной среды Выполнение всех этапов бизнес-процесса четко и в срок Наличие квалифицированных работников. Высокий уровень квалификации руководства. Проводится тщательное планирование все бизнес процессов ; Осуществляется постоянный контроль за деятельностью организации; Проводятся мероприятия, направленные на повышение квалификации руководящих работников; -Существуют различные способы трудовой мотивации; Проводится тщательный отбор и подбор кадров при приеме на работу в организацию; Долгое время на рынке предоставления туристических услуг; Потребность в населения в туристическом отдыхе; Сильная финансовая устойчивость, капитал предприятия в основном сформирован за счет собственных источников финансирования; Ежегодное увеличение прибыли и рентабельности	Рост производства в специализированных сегментах рынка Расширение географии сбыта Привлечение специалистов из других фирм Возможность расширения ассортимента предоставляемых туристических услуг Наличие собственных средств для развития бизнеса Высокая привлекательность туристической отрасли Поддержка со стороны государства среднего и малого бизнеса
Слабые стороны (Weaknesses)	Угрозы (Threats)
Слабая работа с совершенствованием туристического продукта, т.е. предоставляются в основном только международные туры, мало развит туризм внутри страны; Зависимость от спроса на рынке; Нет системы стимулирования сбыта; Малоизвестность фирмы; Компания занимает небольшую долю на рынке предоставления туристических услуг Не осуществляется продажа туров через Интернет (т.е. для того, чтобы сделать заявку на тур, для этого необходимо приехать в офис компании. Предприятие ориентировано на московских потребителей, не ориентируется на потребителей из других городов.	Уменьшение количества туристов Увеличение требований потребителей к уровню сервиса. Снижение прибыли и рентабельности; Появление новых конкурентов с хорошими финансовыми возможностями

Применяя метод SWOT , удастся установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи организации, и внешними угрозами и возможностями. Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, и после этого установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации. [42]

Таким образом, SWOT-анализ ООО «Турист» показал, что предприятие имеет как сильные так и слабые стороны. И может использовать имеющиеся возможности для достижения поставленной цели.

2.3.Совершенствование программы маркетинга на предприятии ООО «Турист»

Проведенный выше анализ по организации ООО "Турист" показал, что в целом деятельность предприятия можно назвать успешной, так как наблюдается ежегодный рост прибыли и рентабельности, имущество предприятия в основном сформировано за счет собственных источников финансирования, т.е. предприятие не является финансово-зависимым.

Но в связи с усилением конкуренции на рынке предоставления туристических услуг, предприятию необходимо ежегодно пересматривать и совершенствовать существующие стратегии, находить новые рынки сбыта, разрабатывать наиболее эффективные управленческие решения, чтобы достигать поставленных целей.

Основными недостатками стратегии развития организации можно выделить следующие:

-товарная стратегия – предприятие специализируется только на индивидуальных турах, организацией типовых туров предприятие не занимается; в основном развит международный туризм, плохо развит туризм

внутри страны; оздоровительные, горнолыжные и бизнес-туры предприятие не предоставляет.

-сбыт и продвижение услуг компании осуществляется только через объявления в сети Интернет. Нет телевизионной рекламы, рекламы по радио, и рекламы в СМИ, не осуществляется продажа туров в сети Интернет.

-предприятие использует среднюю стратегию ценообразования, но недостатком является то, что не проводятся никаких мероприятий, направленных на стимулирование сбыта, рис.2.5.



Рис.2.5. Основные недостатки маркетинговой деятельности предприятия ООО «Турист».

Рассмотрим, мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности организации ООО «Турист».

Для совершенствования товарной стратегии необходимо:

- разработать групповые туры. Групповой тур может включаться 10-20 человек.

- разработать новые направления туризма, а именно осуществлять оздоровительные туристические поездки (различные пансионаты, дома отдыха, гостиницы с предоставлением лечебных процедур); а также поездки на горнолыжные курорты.

- расширить ассортимент предоставляемых туристических услуг за счет осуществления перевозок внутри страны, так как в настоящий момент предприятие больше ориентировано на международный бизнес.

Для того, чтобы проведение выше указанных мероприятий было целесообразно, необходимо наиболее точно определить какие именно направления туров интересуют потребителей, какие лечебные или горнолыжные курорты предпочитают клиенты компании. Для этого следует разработать анкету –опросник, на основании который будет изучаться спрос потребителей. Примерная форма анкеты представлена в табл.2.5(прил.5).

Таким образом, проведение опроса потребителей позволит повысить контроль за изменениями маркетинговой среды и повысит качество обслуживания и степень удовлетворенности туристов.

Сбыт и продвижение услуг компании осуществляется только через объявления в сети Интернет. Согласно специфики деятельности туристической компании, целесообразно дополнительное размещение рекламы в средствах массовой информации. Для того, чтобы наиболее точно определить эффективные методы сбыта туристических услуг, необходимо провести маркетинговые исследования. Это можно проводить с помощью опроса на сайте компании, т.е. разработать опросник, табл.2.6(прил.5).

На основании этого опросника можно будет больше узнать об эффективности той или иной рекламной компании.

Одним из важных недостатков в деятельности ООО «Турист» является то, что компания ориентируется только на московских потребителей. Т.е. не осуществляется продажа туров через Интернет. Другими словами- не развивается электронная коммерция. А в настоящее время именно электронная коммерция позволяет увеличивать товарооборот предприятия. Рассмотрим подробнее сущность электронной коммерции.

Электронная коммерция - это один из элементов электронного бизнеса, который связан с выполнением функций маркетинга, включая продажу товаров и услуг через Интернет потребителю, т.е. электронная коммерция (e-commerce)- это осуществление продаж и закупок электронными средствами. Электронная коммерция - это ускорение большинства бизнес-процессов за счет их проведения электронным образом. В этом случае информация передается напрямую к получателю, минуя стадию создания бумажной копии на каждом этапе. Основные группы товаров, приобретаемых в сети Интернет представлены в табл.2.7. [49]

Таблица 2.7

Основные группы товаров, приобретаемых в сети Интернет

№ п/п	Группы товаров	№ п/п	Группы товаров
1	Книги, газеты, журналы	7	Компьютеры и комплектующие
2	Подарки и сувениры	8	Билеты на культурные мероприятия
3	Товары для женщин и детей	9	Мобильные телефоны
4	Спортивные товары	10	Бытовая техника
5	Мебель и товары для дома	11	Музыка, видео
6	Автомобили, запчасти	12	Другое

Рассмотрим развитие российского рынка торговли в сети интернет. Как сообщают эксперты компании ТСС, в скором времени покупки в интернете будут похожи на традиционный поход по магазинам¹. С каждым годом популярность интернет-магазинов в России продолжает стремительно расти, и, если ещё совсем недавно рост онлайн-рынка сдерживало недоверие пользователей к интернет-магазину, то сейчас, ситуация начинает стремительно меняться. Быстрыми темпами растёт скорость и качество доставки, увеличивается количество способов оплаты заказов, постепенно упрощается процедура обмена и возврата товара. Все эти перемены делают покупки через Интернет более привлекательными для российских пользователей. Стремительно развиваются и региональные рынки интернет-торговли, там появляется всё больше тех ритейлеров, которые затрачивают на открытие интернет-магазинов гораздо меньше средств, чем для развития традиционной розничной сети. Таким образом, с каждым больше всё больше крупных оффлайн-ритейлеров идут в онлайн пространство, открывая собственные интернет-магазины, увеличивая количество пунктов выдачи товара по всей стране, создавая развитую структуру логистики и развивая современные складские комплексы.

Уже сейчас Россия достигла позиции лидера в Европе по объёму рынка электронной коммерции. Если Россию ставить в один рейтинг по объемам интернет-продаж с европейскими странами, то позиции распределяться следующим образом: Великобритания – 80 млрд. долл.; Франция - 50 млрд. долл.; Германия – 35 млрд. долл.; Италия – 11 млрд. долл.; Россия – 10,5 млрд. долл., рис.2.6.

Не смотря на столь бурное развитие электронного рынка России, он всё ещё не велик по отношению ко всему рынку розничной торговли мира. Так, по

¹ Онлайн-покупки становятся более привычными[электронная версия] Дата публикации: 01.02.2013
<http://predprinimatel.ru>

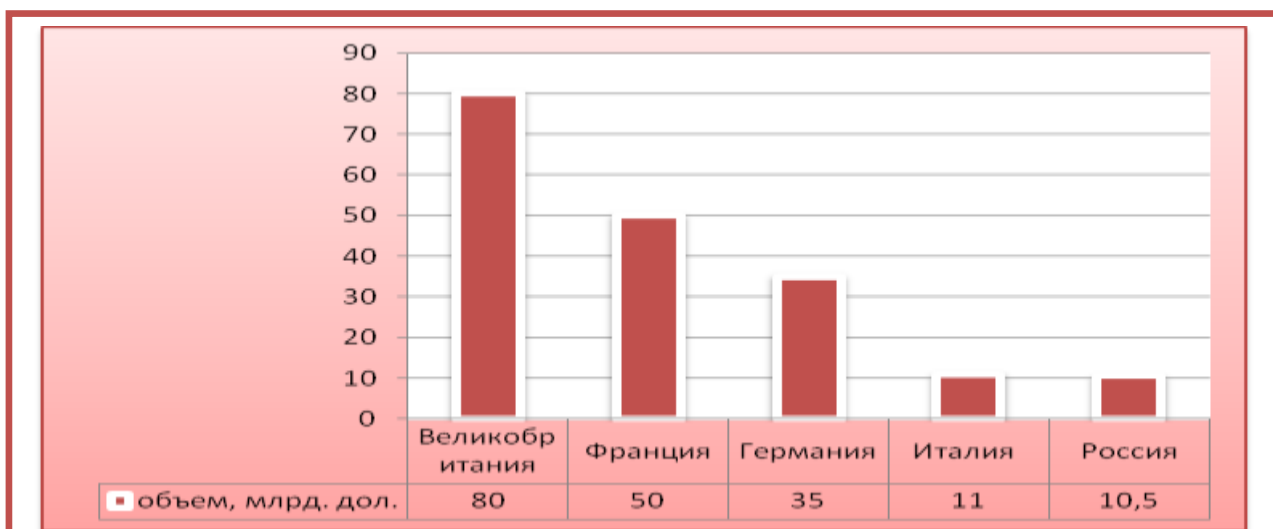


Рис.2.6. Место России в рейтинге по объемам интернет- продаж по сравнению с европейскими странами (по данным 2011 г.)

данным исследовательского агентства Morgan Stanley² объем российского рынка электронной коммерции в 2010 году составил 1,6% от общего объема продаж всей российской розницы (для сравнения оборот всей российской розницы в 2010 г. составлял 16499044,7млн. руб.³, рис. 2.7.

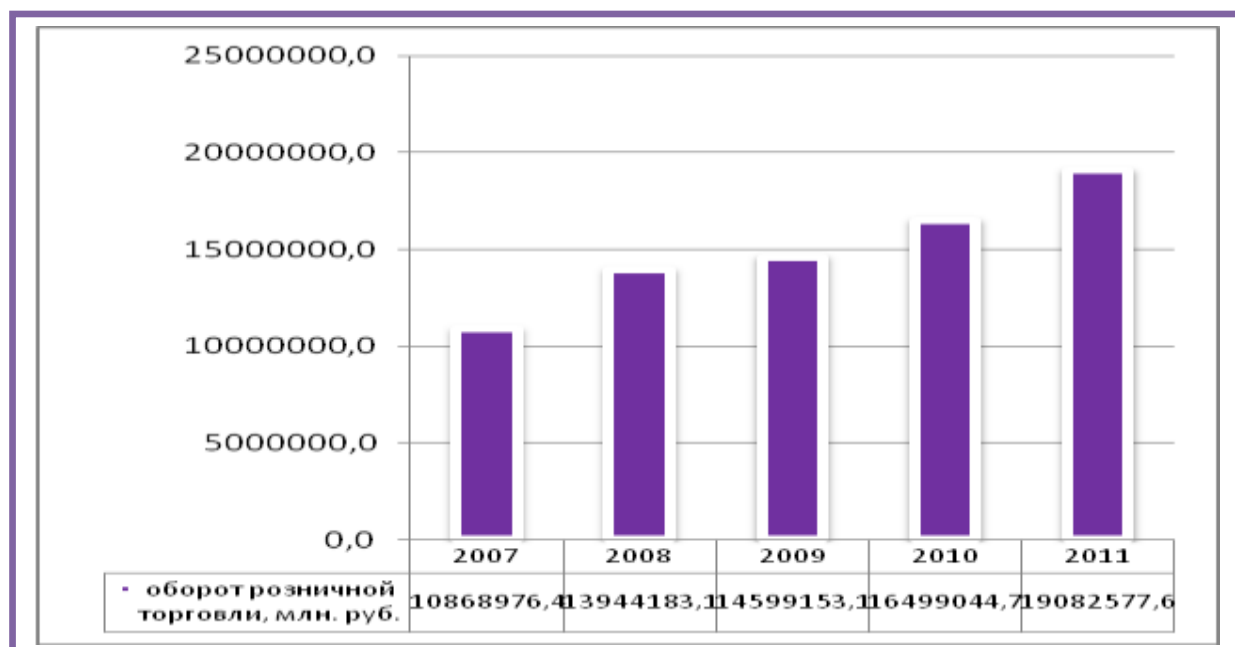


Рис.2.7. Динамика оборота всей розничной торговли по России с 2007-2011 г.г.

² Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

³ Россия в цифрах. Статистический сборник 2012 г. Официальный сайт Федеральной службы статистики [электронная версия]

В 2012 г. объем электронного рынка в России составил 12 млрд. долл., а это 1,9% от общего объема розницы., рис. 2.8.

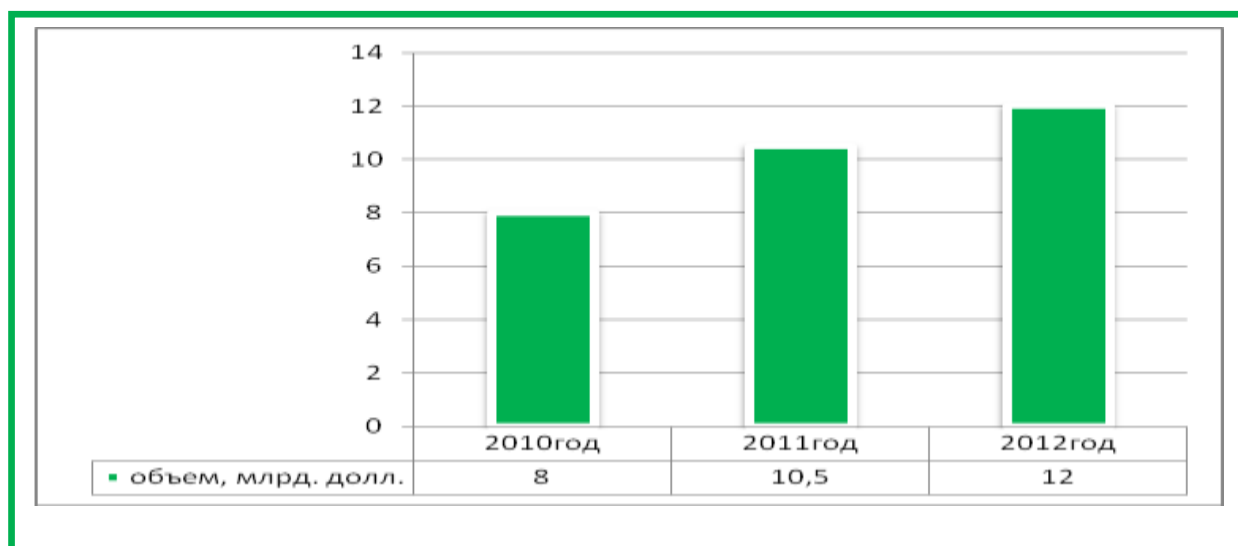


Рис.2.8.Емкость российского рынка электронной коммерции с 2010-2012 г.г.

Несмотря на то, что рынок электронной коммерции в России стремительно развивается и на сегодняшний день занимает 1,9% доли от общего объема розничных продаж, тем не менее российский рынок интернет-продаж еще существенно отстает от других стран мира. Так, в частности в США доля продаж через интернет составляет 6,4%, Великобритании этот показатель достигает 10%, в Китае 6%, в среднем по странам ЕС этот показатель составляет 5,7 %, рис. 2.9.

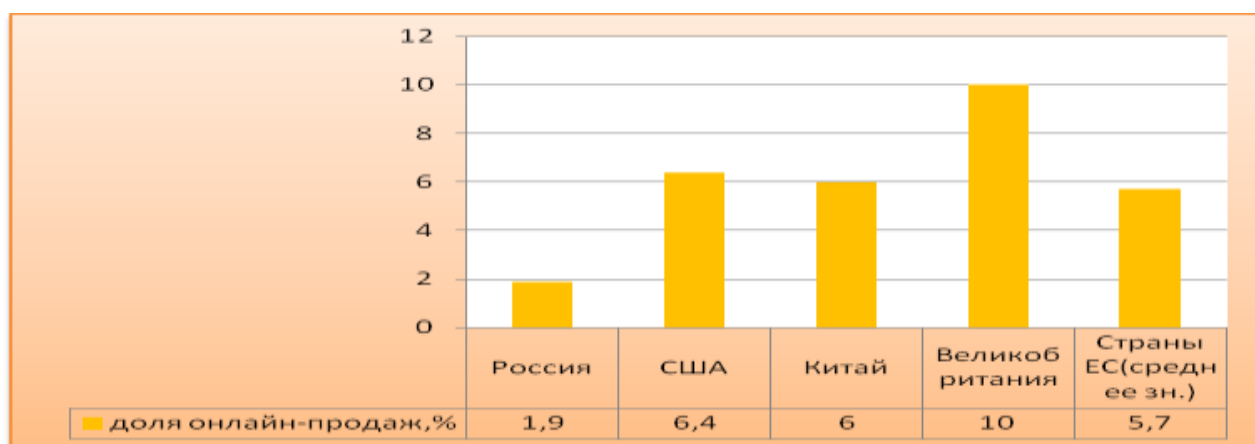


Рис.2.9. Динамика доли онлайн- продаж в общей структуре розничного оборота по странам(на 2012 г.)

Эксперты заявляют и о том, что российский рынок электронной коммерции в ближайшие несколько лет должен стать одним из самых перспективных и динамично развивающихся рынков во всём мире. Уже сейчас начали появляться компании, ориентированные на ведение онлайн-бизнеса, которые благополучно привлекают крупные инвестиции.

Согласно прогнозам Morgan Stanley к 2015 году рынок электронной коммерции в России вырастит до 36 миллиардов долларов, что составит 4,5% от всего розничного оффлайн оборота, а к 2020 году интернет-рынок достигнет объёма в 72 миллиарда долларов и 7% от всего розничного товарооборота⁴, рис.2.10-2.11.

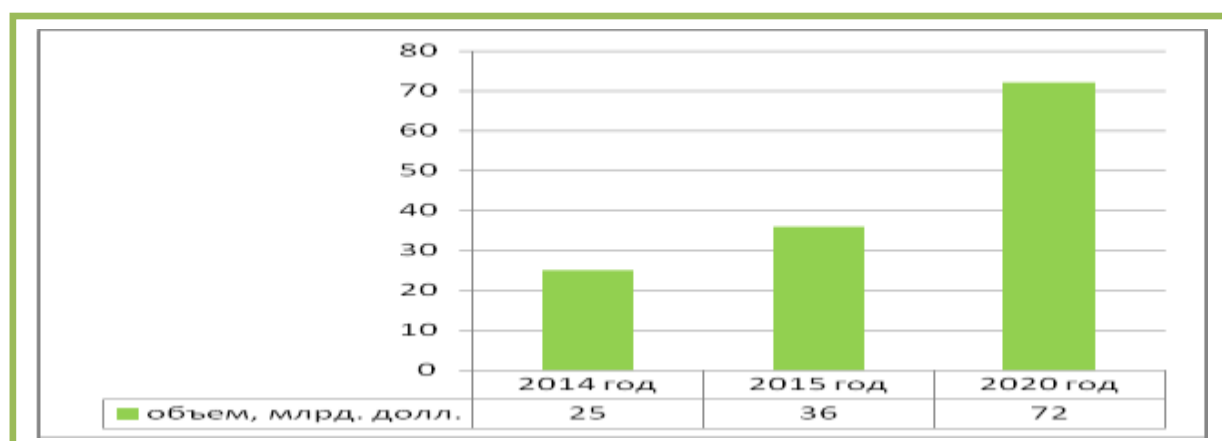


Рис.2.10. Потенциал рынка электронной коммерции в России с 2014-2020 г.г.

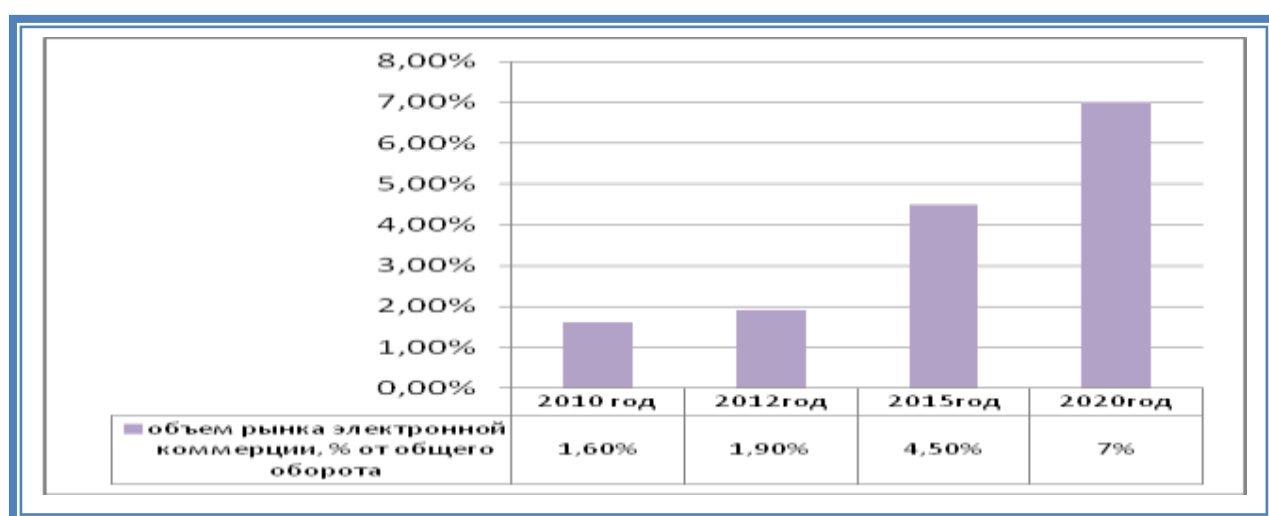


Рис.2.11. Потенциал рынка электронной коммерции в России с 2014-2020 г.г.

⁴ Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. <http://predprinimatel.ru>

На рост российского рынка электронной коммерции во многом повлияет и увеличение количества пользователей интернета, так, например, сейчас в России 53 миллиона человек пользуются сетью интернет, а к 2015 году их количество вырастит до 87 миллионов. Также сыграет свою роль и развитие популярности банковских карт, так, например, в 2010 году всего 27% интернет-покупателей пользовались банковскими картами для оплаты товаров в сети, а в 2011 году этот показатель вырос до 40%⁵. Таким образом, рынок электронной коммерции в России имеет большие перспективы.

Немаловажную роль в увеличении объемов продаж на ООО «Турист» оказывает система стимулирования сбыта. В настоящий момент на предприятии не проводятся никаких мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж. В силу специфики деятельности туристического предприятия основными методами стимулирования могут быть: скидки в периоды падения покупательского спроса; скидки для постоянных клиентов или льготные путевки (путевки по сниженным ценам); скидки от количества закупаемых путевок. Размер скидок может варьироваться от 5 до 20%.

Таким образом, основные мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности организации ООО «Турист» представлены на рис.2.12. Таким образом, усиление рекламной деятельности предприятия, разработка и организация новых видов туров, стимулирование продаж с помощью скидок, развитие нового направления бизнеса- электронная коммерция, позволят компании ООО «Турист» усилить конкурентные позиции на рынке и повысит финансовую устойчивость.

⁵ Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013.<http://predprinimatel.ru>



Рис.2.12.Основные мероприятия, направленные на совершенствование деятельности организации ООО «Турист».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Успех туристической фирмы зависит от правильно разработанной стратегии организации, эффективного распределения всех ресурсов компании, оптимального распределения целей и задач между структурными подразделениями и работниками организации. Правильно разработанная стратегия, видение целей, миссии организации, эффективное управление всеми ресурсами предприятия, позволят руководству коллектива добиваться поставленных целей, повысит качество обслуживания населения и наиболее полно удовлетворит потребительские предпочтения в сфере предоставления туристических услуг.

Объектом исследования в работе является -туристическое предприятие ООО "Турист". Оно было создано в 1999 г., в настоящий момент является обществом с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава, Закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», ГК РФ, Конституцией РФ, налогового кодекса РФ и др. законодательства Российской Федерации.

ООО "Турист" является туроператором, т.е. это туристское предприятие, которое комбинирует свои собственные услуги в новый — самостоятельный туристский продукт. Этот новый продукт называется паушальным (комплексным) туром. Компания предоставляет туры по всем основным туристическим направлениям: отдых на море, отдых на юге, отдых за границей, путевки в Египет, ОАЭ, Таиланд, на Мальдивы, в Израиль, в Турцию, в Доминикану, во Вьетнам, Австрию, Китай, в Финляндию и многое другое.

Проведенный анализ экономических показателей с 2010-2012 г.г. в целом по компании ООО «Турист» показал, что предприятие является успешным, динамично развивающимся, наблюдается ежегодный рост прибыли и рентабельности, произошло улучшение финансовой устойчивости. Структура

капитала сформирована в основном за счет собственных источников финансирования, т.е. предприятие не является финансово зависимым.

Организация трудовой деятельности на предприятии ООО «Турист» осуществляется по принципу линейной структуры управления. Основу линейной структуры составляет так называемый "шахтный" принцип построения и специализация управленческого процесса по функциональным подсистемам организации (маркетинг, финансы, и т. д.); применяется функциональное разделение труда.

Основой для планирования на предприятии ООО «Турист» является обоснованный выбор целей. Основная цель организации- это получение прибыли и ежегодное увеличение в среднем на 15%.

Проведенный анализ маркетинговых направлений развития турфирмы ООО «Турист» показал, что предприятие специализируется в основном на туристических поездках за границу и предоставляет автобусные , городские, пляжные, комбинированные, дайвинг–туры. Все туры являются индивидуальными.

Качество предоставления туристических услуг достаточно высокое, для этого создаются определенные условия, а именно: изучаются предпочтения потребителей с помощью телефонного опроса, имеется книга жалоб и предложений, достаточно высокий уровень работников. В своей деятельности организация ООО «Турист» применяет среднюю стратегию ценообразования, рекламирование туристических услуг осуществляется через объявления в сети Интернет, также имеются различные брошюры, буклеты о новых видах туров, с которыми клиент может ознакомиться в офисе компании.

Несмотря на достоинства работы компании, можно выделить основные недостатки маркетинга: слабый контроль за изменениями маркетинговой среды; за качеством обслуживания и степени удовлетворенности туристов; плохо развит туризм внутри страны; оздоровительные, горнолыжные и бизнес-туры предприятие не предоставляет; слабая сбытовая стратегия, не

осуществляется стимулирование продаж туристических продуктов, предприятие ориентировано только на московских потребителей, реализацией туров для потребителей из других регионов компания не занимается.

Основными мероприятиями, направленными на совершенствование маркетинговой деятельности организации ООО «Туризм» являются: увеличение ассортимента предоставляемых услуг, разработка новых видов туров, усиление рекламной деятельности (в СМИ, телевидение), развитие электронной коммерции- как новое направление бизнеса, ориентированное на реализацию турпродуктов в Сети Интернет для различных регионов страны.

Все это позволит повысить конкурентоспособность компании и увеличить показатели финансовой устойчивости.



www.diplomstudent.net
**Дипломные
работы
на заказ**
**от автора
без предоплаты**

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 14.01.1998)//с изменениями от 28 декабря 2010 г. N 409-ФЗ.
2. Асээль, Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Г. Асээль: Учеб. для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 804 с.
3. Багиев, Г.Л. и др. Маркетинг. Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн: Под общей ред. Г.Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во Экономика», 2012 – 224 с.
4. Басовский, Л.Е. Маркетинг / Л.Е. Басовский: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 219 с.
5. Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2009 г.
6. «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2008 г.-494 с.
7. Балабанов И.Т. Электронная коммерция.– СПб: Питер, 2012г.
8. Баканов М.И., А.Д. Шеремет «Теория экономического анализа» Москва, 2007 г.
9. Бабкин А. В. Специальные виды туризма - Учебное пособие
Издательство: «Феникс» 2008 г. -252 с.
- 10.Багиев Г.Л., В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.Л.Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Брендинг, 2008 г. – 733 с.
- 11.Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2011 г. – 284 с.

12. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Ю.Ф. Волков. - 2-е изд. - Ростов н/Д: Феникс, 2006. - 348 с.
13. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. – М. 2010г. – 152 с.
14. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, часть третья от 26 ноября 2001 г. N 146-ФЗ и часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ), с изменениями и дополнениями от 11 февраля 2013 г.
15. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н. Экономика и предпринимательство в социально культурном сервисе и туризме. Учебник - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.- 399 с.
16. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие, 4-е издание, стереотипное, Минск «Новое знание», 2012, 254 с.
17. Динамика развития интернет- торговли в мире [электронная версия]. Ресурс: [predprinimatel.ru]
18. Данько Т.П., Дьяконова Л.Я., Завьялова Н.В., Сагинова О.В. и др. Электронный маркетинг: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2010г.
19. Денисов А.Л. Электронная торговля. – СПб: Питер, 2012г.
20. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э.: - Электронная коммерция: Москва, 2011г., 300 с.
21. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 199 с
22. Игнатьев А. В. Российский туризм в эпоху глобализации: стратегия, конкурентоспособность, перспективы — М.: Издательство «Палеотип», 2011. — 280 с.
23. Исмаев Д.К. Работа турфирмы по организации зарубежных поездок. Уч. пособие для работников туристских фирм, предприятий и учащихся высших учебных заведений. - М.: НОУ “Луч”, 2010. - 203с.

- 24.Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. – М.: Финансы и статистика, 2009 – 312 с.
- 25.Квартальнов В.А. Финансы и бухгалтерский учет в туризме. М.: - Финансы и статистика, 2009 г. – 336 с.
- 26.Кабушкин Н.И. «Основы менеджмента» /Минск «Экономпресс»/, 2011 г.
- 27.Крейнина М.Н. «Финансовое состояние предприятия. Методы оценки», 2011 г.
- 28.Котлер Ф. «Основы маркетинга». Москва. «ПРОГРЕСС», 2012 г.-736 с.
- 29.Квартальнов В.А. «Иностранный туризм.-М.: Финансы и статистика, 2009 г.-232 с.
- 30.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание, - СПб.: Питер, 2010г. — 464 с.
- 31.Кусков А.С. Основы туризма. Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. - М.: КНОРУС, 2009 - 400с.
- 32.Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: - Вильямс, 2011 г. – 672 с.
- 33.Маркетинг: учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012 г.-560 с.
- 34.«Менеджмент»/ И.Н. Герчикова: Учебник, третье издание, Москва «Банки и биржи» Издательское объединение «Юнити» 2009г.
- 35.Пшеничных Ю. А., Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие 2010 г. – 512 с.
- 36.Романов А. Н. - Маркетинг: учебник. - М.: «Банки и биржи», Издательское объединение «ЮНИТИ», 2008. - 197 с.
- 37.Рейтинг онлайн-проектов по версии Forbes [электронная версия]. Дата публикации: 04.03.2013. Ресурс:[predprinimatel.ru]
- 38.Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [электронная версия] Дата публикации: 10.01.2013. Ресурс:[predprinimatel.ru]

- 39.Россия в цифрах. Статистический сборник 2012 г. [электронная версия]//
Официальный сайт Федеральной службы статистики
- 40.Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: ВHV –
Санкт-Петербург, 2010г. – 256 с.
- 41.Уилсон Р. Планирование стратегии интернет- маркетинга. – М.: ИД
Гребенникова, 2012г. – 264 с.
- 42.Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации:
Серия: Университетская серия. Издательство: Маркет ДС, 2010 г.- 208 с.
- 43.Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. 9-е издание,
исправленное и дополненное. Издательство: Дело, 2011 г. – 448 с.
- 44.Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учебн. пособие. - 2-е
изд. / АД. Чудновский, М. А Жукова, В.С. Сенин. - М.: КНОРУС, 2005. -
448 с.
- 45.Чернышев М.А., Солдатов И.Ю, Бортник Е.М. и др. Стратегический
менеджмент. Учебное пособие. Под ред. М. А. Чернышева. Ростов,2009. –
265.
- 46.Шеремет А.Д., Д.Е. Сейфулин «Методика финансового анализа
предприятия». М., 2010 г.
- 47.«Экономический анализ хозяйственной деятельности» /под ред. А.Д.
Шеремета, М.: «Экономика», 2009 г.
- 48.Электронный рынок растёт[электронная версия]. Дата публикации:
31.01.2013.// Ресурс:[predprinimatel.ru]
- 49.Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция или революция. Пер. с англ.–
М.: Издательский дом «Вильямс», 2011г.

ПРИЛОЖЕНИЯ