

ВКР: «Разработка туристского продукта по региону, обладающему объектами Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО».

**Аналитическая глава ВКР: Исследование деятельности туристической фирмы**

Глава II. Исследование деятельности туристической фирмы

2.1. Исследование туристского рынка Санкт-Петербурга

2.2 Характеристика турфирмы ООО «Вокруг Света»

2.3. Анализ хозяйственной деятельности турфирмы ООО «Вокруг Света»

2.4. Анализ конкурентоспособности турфирмы

## Глава II. Исследование деятельности туристической фирмы

### 2.1. Исследование туристского рынка Санкт-Петербурга

Рынок – это система экономических отношений между продавцами и покупателями товаров и услуг, с помощью которых осуществляется обращение общественного продукта. Сегмент туристического рынка – часть рынка, представляющая собой группы потребителей с общими предпочтениями. Для каждой такой группы (целевая группа) могут потребоваться отдельные услуги. Так, например, на туристическом рынке основными целевыми группами являются: по полу: мужчины и женщины; по возрасту: дети, молодежь, старшее поколение (пенсионеры); по предпочтениям: спортсмены, паломники, любители острых ощущений, деловые люди, население, нуждающееся в дополнительном медицинском обслуживании, любители культурного отдыха, любители летних видов отдыха, зимних видов отдыха и др.; по географическим признакам: туристы, предпочитающие внутренний туризм (поездки внутри России), туристы, предпочитающие зарубежные поездки (США, Канада, Италия, Испания и др.); по демографическим признакам: многодетные семьи, одиночные туристы; по национальному составу: русские туристы, украинцы, белорусы, азербайджанцы, кавказцы, узбеки, и др., рисунок 2.1. Рынок выполняет ряд функций: обеспечение сбалансированности спроса и предложения по объему и структуре, установление равновесной цены, т.е. цены предложения на уровне, отражающей общественную значимость предлагаемой услуги. Таким образом, одним из важнейших понятий туристического рынка являются сформировавшиеся спрос и предложение услуг, рисунок 2.1.

В Санкт-Петербурге, как и в целом по России, развит въездной и внутренний туризм в России представлен большим разнообразием его видов, рисунок 2.2. Наиболее активно развиваются экологический, спортивный, экстремальный, горнолыжный, познавательный, деловой, лечебно-оздоровительный, круизный, рыболовный и охотничий, событийный и

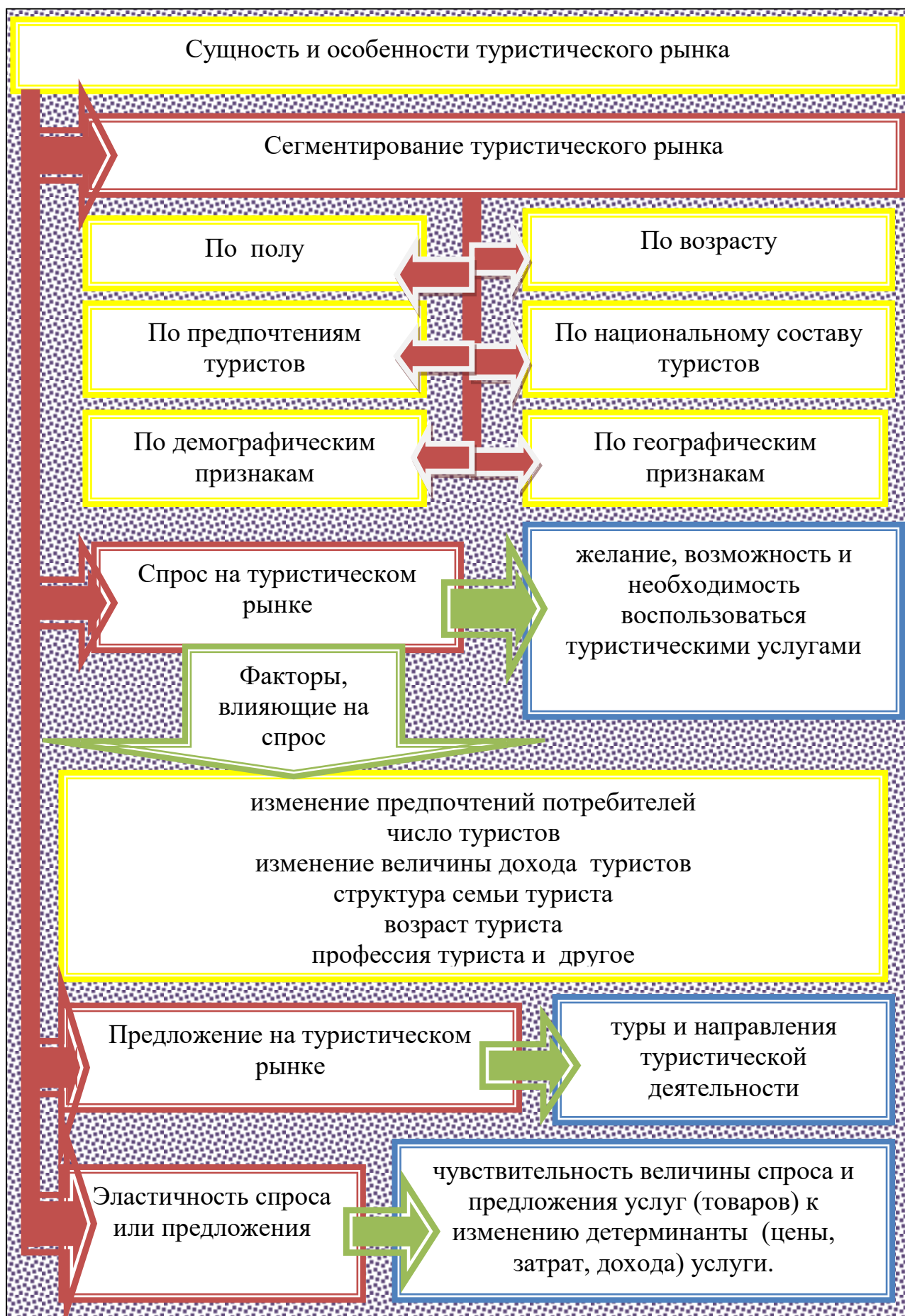


Рис.2.1. Сущность и особенности туристического рынка.

гастрономический виды туризма. Популярен также индивидуальный и детско-молодежный отдых.

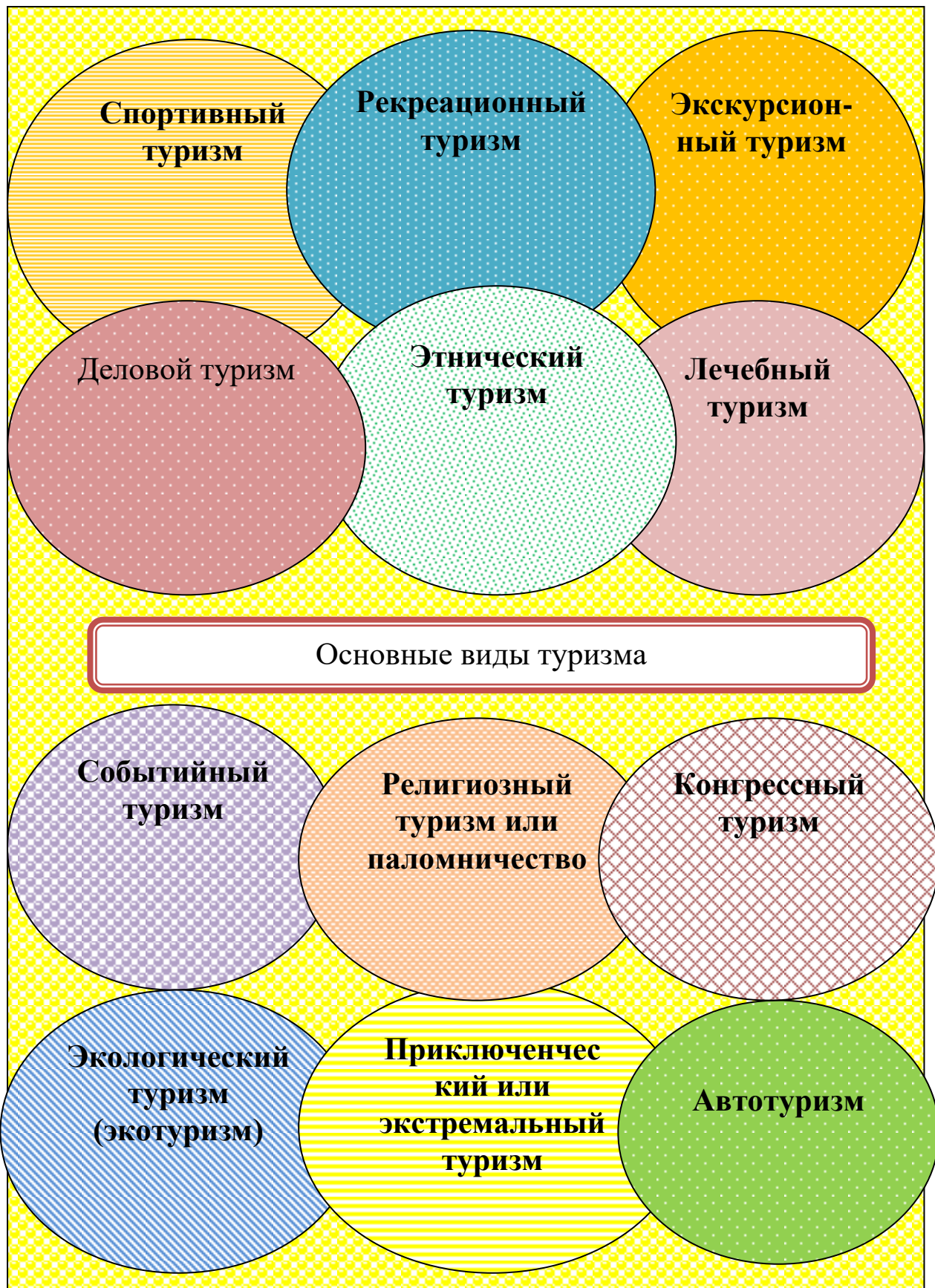


Рис.2.2. Основные виды туризма в Санкт-Петербурге и в России.

В настоящий момент в Санкт-Петербурге насчитывается множество туристических компаний, сколько именно точно сказать не может никто. Однако, согласно статистическим данным<sup>1</sup> по Санкт-Петербургу(прил.1) в первом квартале 2013 г. объем туристических услуг составил 12 96 млн. руб., а это на 9,6% выше по сравнению с тем же периодом 2012 г., рис.2.3.

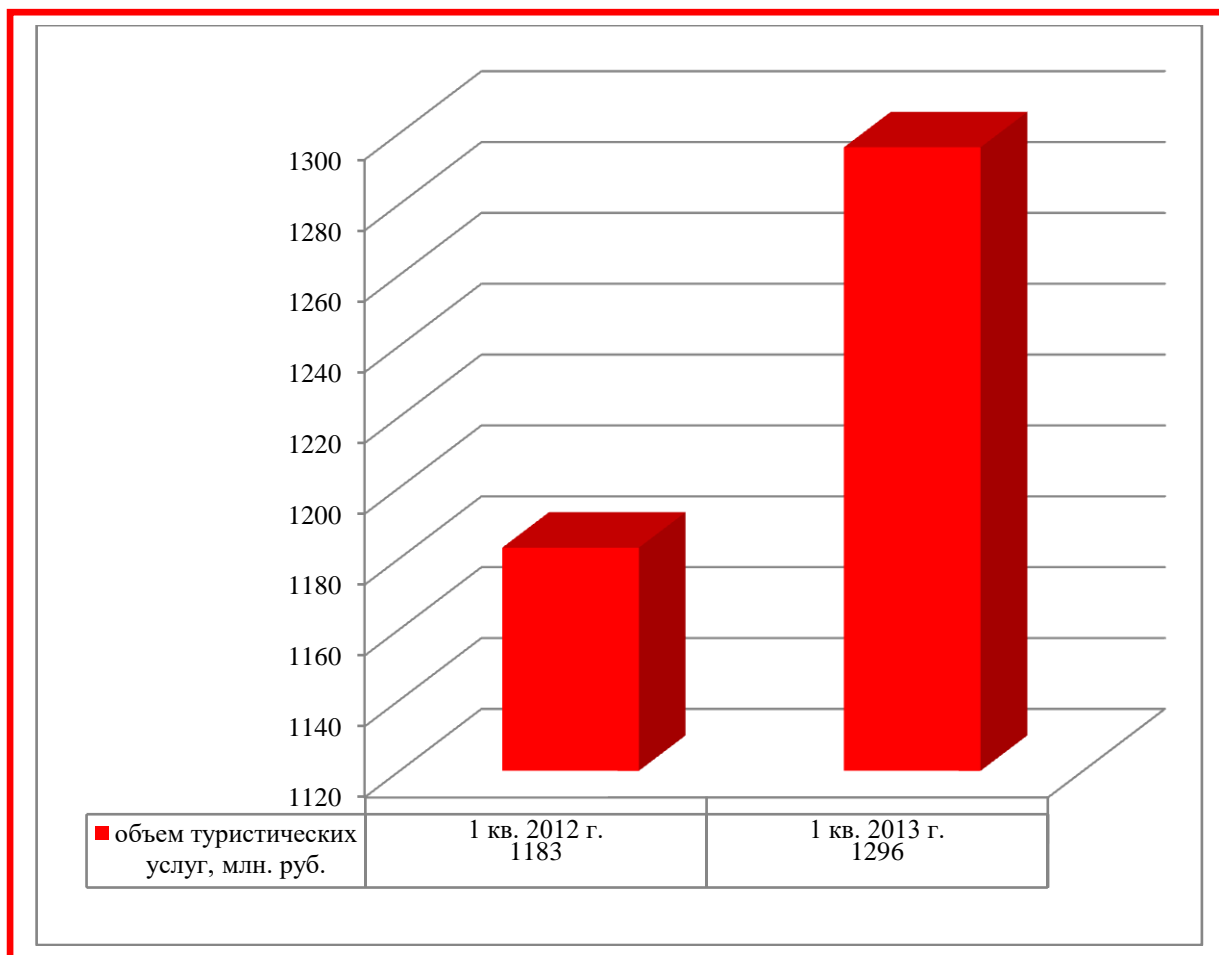


Рис. 2.3. Объем оказанных туристических услуг в Санкт-Петербурге в 1 квартале 2012-2013 г.г<sup>2</sup>.

При этом важно отметить, что туристические услуги занимают небольшой удельный вес в общем объеме предоставленных услуг и составляет 1,6%<sup>3</sup>.

По проведенным исследованиям различных агентств количество рейтинговых туристических компаний Санкт-Петербурга различно. Так, в

<sup>1</sup> Санкт-Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г. [Электронная версия]//www.petrostat.gks.ru

<sup>2</sup> Санкт-Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г. [Электронная версия]//www.petrostat.gks.ru

<sup>3</sup> Санкт-Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г. [Электронная версия]//www.petrostat.gks.ru

частности исследования, проведенные компанией Скутоурист<sup>4</sup>, в рейтинг наиболее привлекательных туристических компаний Санкт-Петербурга входят: Библио Глобус, Импульс, Альбатрос, Терция, Пальмира, Росса, Рондо, Алма Тур, Трансаэро Тур, Трэвелина, Море солнца, Солвекс, Ascent Travel, Гардарика, Альтернатива Тур, Soleil toujours, Пилигрим, Pettravel, Бюро отпусков, Глобус Турне, АСТ, Велл, TourOut.Ru, Менсей, Иволга, Атлас Тур и др., табл.2.1.

Согласно опросу, проведенному в сети Интернет<sup>5</sup>, в рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга попадают: VenTour, Нева, Абсолют, Балтик Тур, Верса, Империял, Ривьера, Белые ночи, Авеню тур, Атлас, Бон Тур, Киприда, Алтея, Астер, Авант и др., рис.2.4.

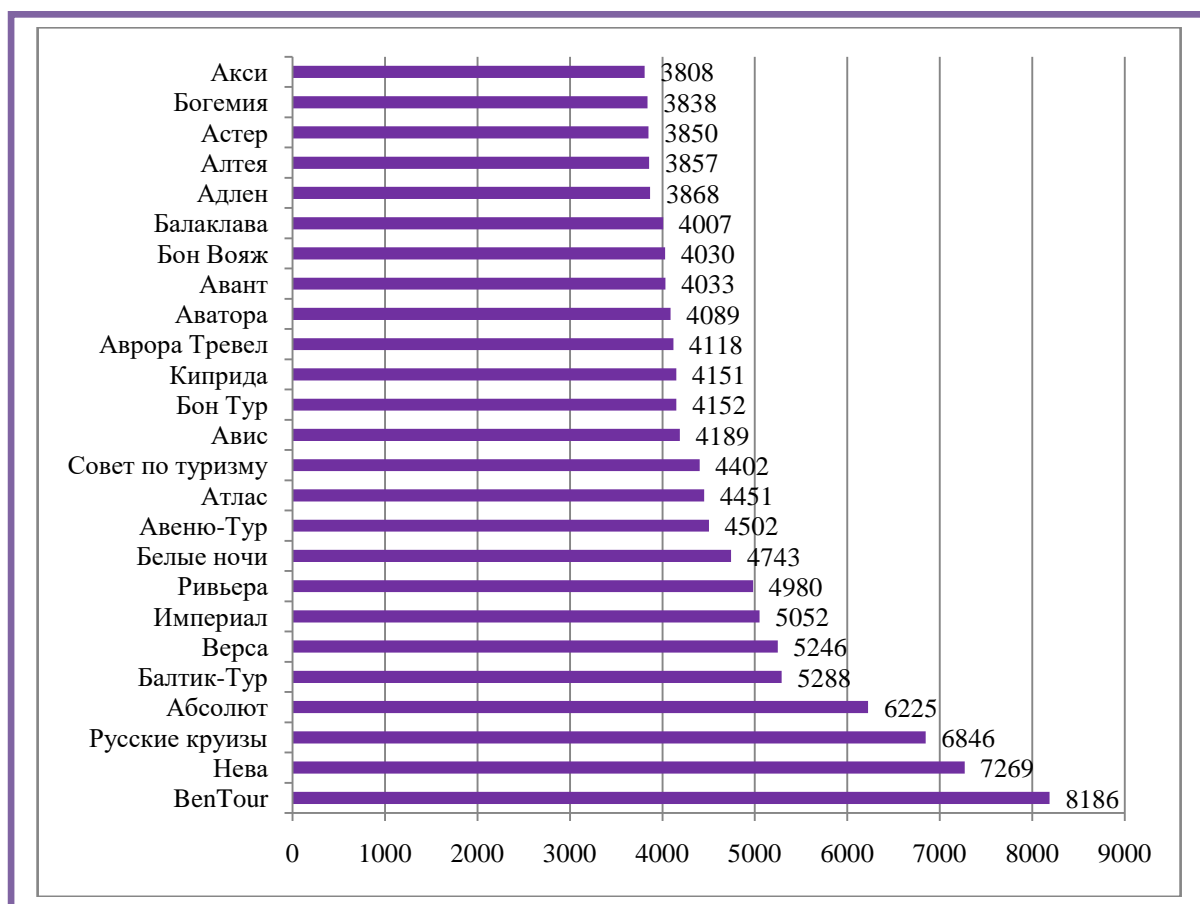


Рис.2.4. Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга по опросу проведенному в сети Интернет<sup>6</sup>

<sup>4</sup>Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга [электронная версия] <http://skytouristic.spb.ru>

<sup>5</sup> Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга [электронная версия] <http://www.salon.su>

<sup>6</sup>Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга [электронная версия] <http://www.turpravda.ru>

Таблица 2.1

Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга<sup>7</sup>

№ п/п	компании	компании	компании	компании
1	 Библио Глобус ТУРИСТИЧЕСКИЙ ОПЕРАТОР	 Бюро отпусков	 Ascent Travel Member of Hotelplan	 туроператор с 1991г. АТЛАС
2	 Solvex	 Pettravel	 море солнца сеть туристических агентств	 IVOLGA международный туризм
3	 SUNWINGS ПЛЯЖИ И СОЛЯРИИ	 туристическая компания ПИЛИГРИМ	 Турфирма Трэвелина	 менсей ТУРИСТИЧЕСКАЯ ФИРМА
4	 ТРАНСАЭРО ТУР	 Турфирма «Гардарика» Уполномоченное агентство "Торони"	 ALMA tour	 сеть агентств ВЕЛЛ ПЛЯЖНОГО ОТДЫХА
5	 ТУРИСТИЧЕСКАЯ ФИРМА РОНАО	 Soleil loujours Туристическое агентство	 росса туристическое агентство (812) 438 32 55	 TourOut.ru Планируй, отдыхай, действуй впечатлительно!
6	 ПАЛЬМИРА 717-00-33	 ТУРИСТИЧЕСКАЯ ФИРМА АЛЬБЕРТАВА уполномоченное агентство Tez-тура	 ТЕРЦИЯ	 AST
7	 Travel Point	 Альбатрос туристическая компания	 ИМПУЛЬС Туристическая компания Санкт-Петербург	 Глобус Турне туристическая компания

Таким образом, рынок туристических услуг Санкт-Петербурга является рынком чистой конкуренции. В настоящий момент насчитывается множество компаний, работающих на данном рынке. При этом каждая из компаний

<sup>7</sup>Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга [электронная версия] <http://skytouristic.spb.ru>

занимает большую или меньшую долю рынка в зависимости от размеров предприятия и объемов предоставляемых услуг.

Важно отметить, что туристический рынок имеет большие перспективы как в Санкт-Петербурге, в частности, так и в целом по России. Рассмотрим перспективы развития туризма в РФ, они характеризуется следующими тенденциями:

- развитием и реализацией правовых норм, направленных на повышение гарантий и эффективности защиты прав и законных интересов потребителей туристского продукта, качества и безопасности туризма;

- усилением экономической (финансовой) ответственности лиц, осуществляющих туристскую деятельность, за нарушение гражданско-правовых обязательств, а как следствие - повышением прозрачности, стабильности и инвестиционной привлекательности туристского бизнеса;

- появлением правовых актов, регламентирующих вопросы классификации и стандартизации в различных сегментах туристской индустрии (средства размещения, пляжи, горнолыжные трассы и др.);

- развитием нормативного правового регулирования в области безопасности туризма;

- формированием правовых основ саморегулирования на туристском рынке, в том числе активным развитием нормотворчества саморегулируемых организаций (ассоциаций (союзов) туроператоров, банков и страховщиков);

- комплексностью нормативного правового регулирования в сфере туризма, в том числе наличием значительного числа «туристских норм» в смежных с законодательством о туристской деятельности отраслях законодательства (далее – смежное законодательство);

- развитием регионального правотворчества в сфере туризма и его унификацией;

- гармонизацией законодательства Российской Федерации и права Европейского Союза, законодательств государств Содружества независимых государств и др.



2 августа 2011 г. Правительство Российской Федерации одобрило Федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на (2011–2018 годы)<sup>8</sup>», приложение В. Программа станет важным инструментом и правовой базой государственной поддержки отрасли, и впервые за последние годы туризм получит возможность мощного развития. В первую очередь, получают развитие наиболее популярные в нашей стране виды туризма: курортно-рекреационный, пляжный, культурно-познавательный, горнолыжный, круизный, а также активные виды отдыха, рисунок 2.5.

Ответственными за формирование и реализацию Программы являются Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации (государственный заказчик-координатор), Министерство регионального развития Российской Федерации, Федеральное агентство по туризму.

При формировании перечня мероприятий (проектов) для включения в Программу использовались следующие принципы:

- территориальная концентрация на развитии туристско-рекреационных комплексов в наиболее перспективных туристских регионах страны, в сочетании с использованием кластерного подхода при реализации региональных инвестиционных проектов;
- конкурсный отбор региональных инвестиционных проектов, предполагаемых к реализации в рамках Программы на условиях софинансирования из средств федерального бюджета, привлечение инвестиций в отрасль;
- комплексный подход к развитию отрасли, учитывающий потребности в инфраструктуре туризма, кадровом обеспечении и продвижении;
- создание действенного механизма государственной поддержки

---

<sup>8</sup> Федеральная Целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»// Утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. № 644.

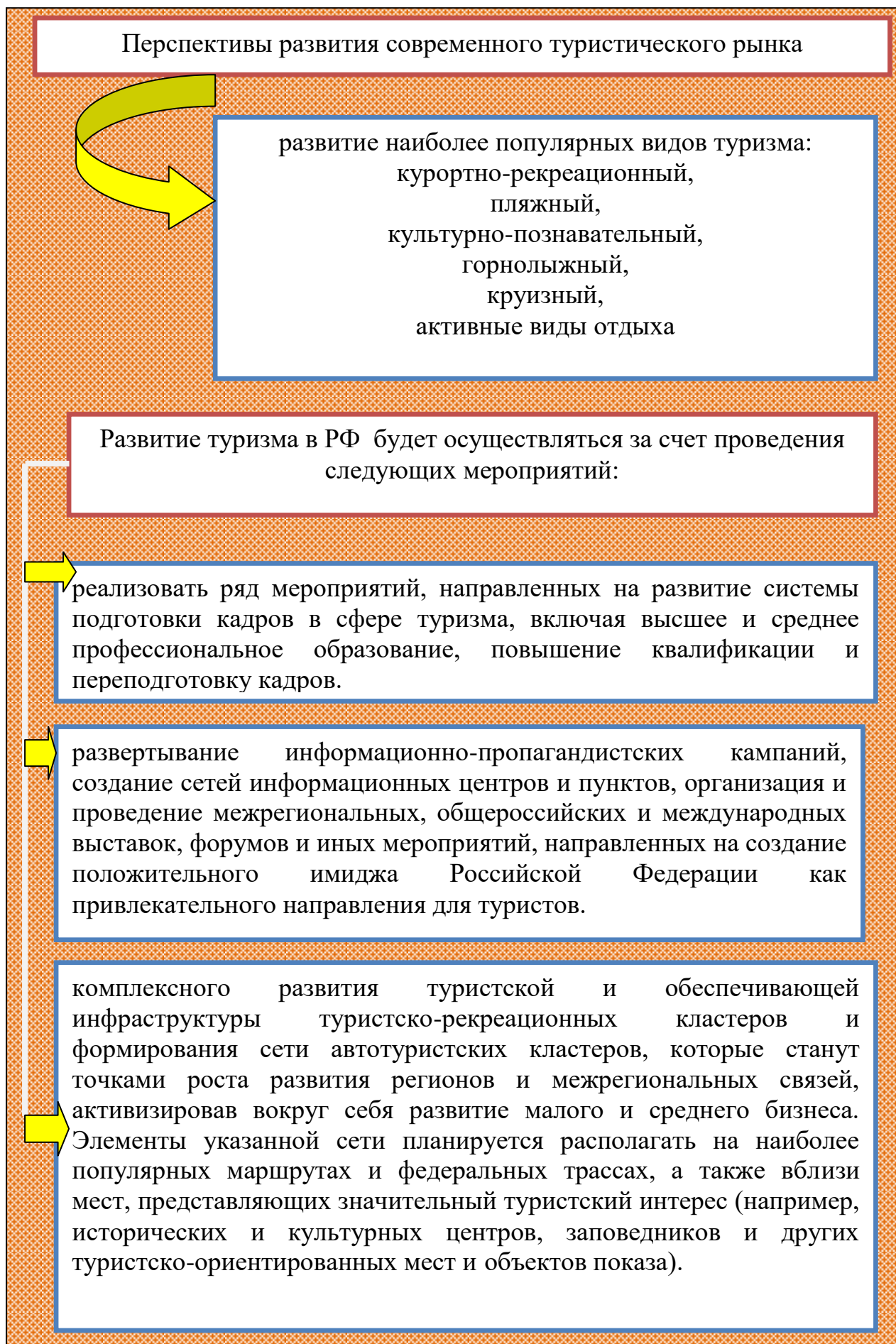


Рис.2.5.Перспективы развития современного туристического рынка в РФ.

приоритетных направлений туризма на основе государственно-частного партнерства;

- внедрение инновационных технологий в области внутреннего и въездного туризма (по результатам проведения соответствующих научно-исследовательских работ)<sup>9</sup>.

Для достижения сформулированной цели необходимо обеспечение стимулов для успешного развития въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации как одного из элементов экономического роста, укрепления международного авторитета страны и повышения качества жизни населения посредством решения следующих задач:

- совершенствование нормативного правового регулирования в сфере туризма;

- развитие и совершенствование туристской инфраструктуры, в том числе сопутствующей (транспорт, общественное питание, индустрия развлечений и др.);

- создание новых приоритетных туристских центров;

- рекламно-информационное имиджевое продвижение России как страны, благоприятной для туризма, на мировом и внутреннем туристских рынках;

- повышение качества туристских и сопутствующих услуг;

- совершенствование визовой политики, в том числе в направлении упрощения условий въезда в нашу страну туристов из стран, безопасных в миграционном отношении;

- обеспечение условий для личной безопасности туристов.

Таким образом, за счет вышеперечисленных мероприятий, российский туристический рынок, в том числе и туристических рынок Санкт-Петербурга имеют хорошие перспективы развития.

---

<sup>9</sup> Федеральная Целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»// Утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. № 644.

## 2.2 Характеристика турфирмы ООО «Вокруг Света»

Объектом дипломной работы является предприятие ООО «Вокруг Света». Основным видом деятельности предприятия является предоставление туристических услуг населению. Данное предприятие имеет несколько филиалов в Санкт-Петербурге, Москве, в Брянске, в Калининграде. Рассмотрим кратко характеристику деятельности компании. Туристическое предприятие ООО "Вокруг Света" было создано в 1999 г., в настоящий момент оно является обществом с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава (прил. 2), Закона «Об обществах с ограниченной ответственностью»<sup>10</sup>, ГК РФ<sup>11</sup>, Конституцией РФ<sup>12</sup>, налогового кодекса РФ<sup>13</sup> и др. законодательства Российской Федерации.

Организация трудовой деятельности на предприятии ООО «Вокруг Света» осуществляется по принципу линейной структуры управления, (рисунок 2.6).

Основу линейной структуры составляет так называемый "шахтный" принцип построения и специализация управленческого процесса по функциональным подсистемам организации (маркетинг, финансы, персонал 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.

---

<sup>10</sup> 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.

<sup>11</sup> 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.

<sup>12</sup> Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г.(с изм. от 30 декабря 2008 г.).

<sup>13</sup> Налоговый кодекс Российской Федерации (с измен. и доп. от 7 мая 2013 г.)

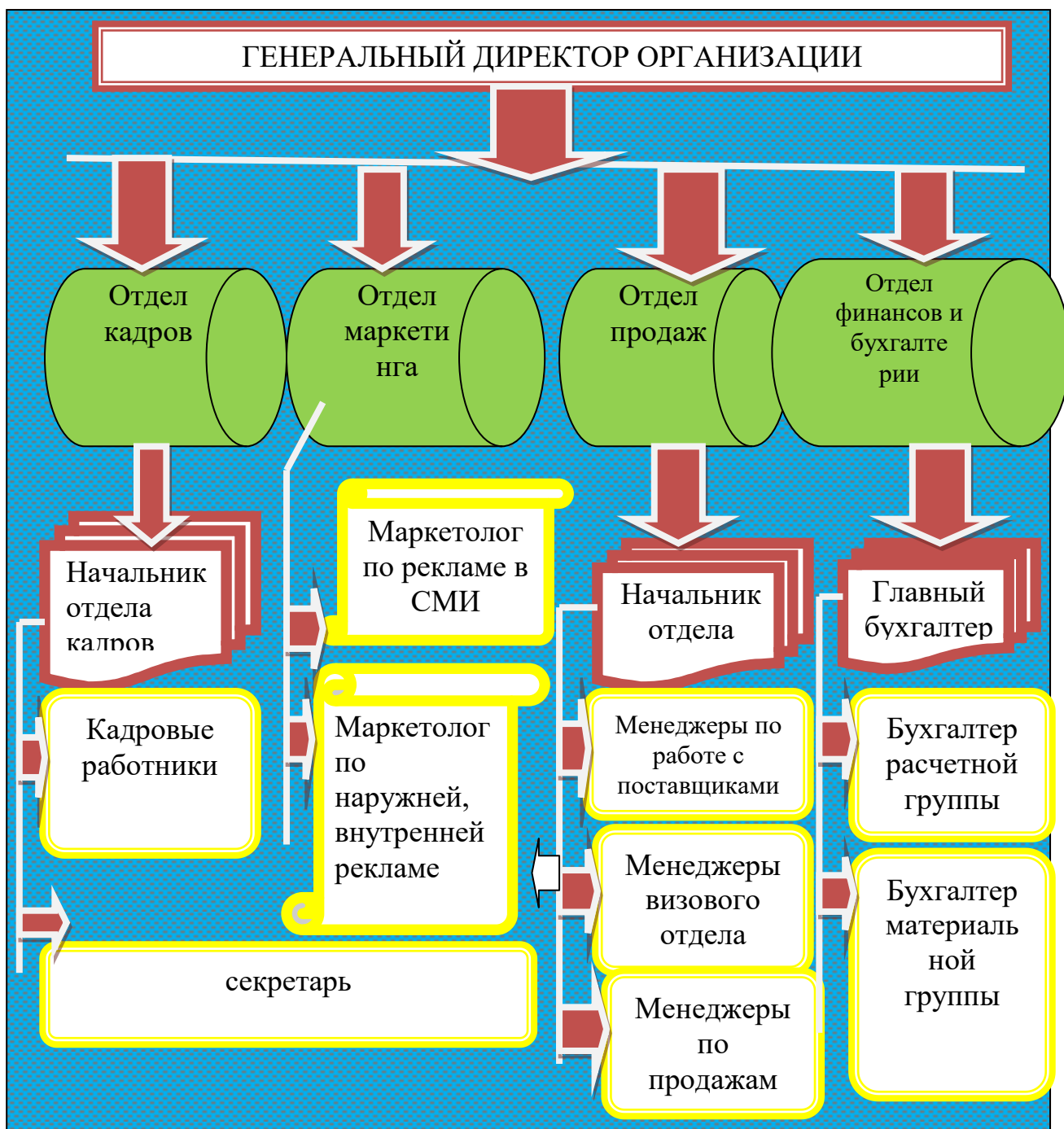


Рис.2.6. Линейная структура управления на ООО «Вокруг Света».

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.

На предприятии ООО «Вокруг Света» применяется функциональное разделение труда. Разделение труда по отраслевому признаку связано со специализацией и ограничением в выполнении конкретных трудовых операций и процедур — например, специализация менеджера по рекламе и т.д.

Обязанности среди работников фирмы 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.

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 «Вокруг Света» 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.

Туристическая компания «Вокруг Света» - 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, рисунок 2.7.

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. Многолетнее плодотворное сотрудничество с иностранными и российскими компаниями сегодня создает прекрасную возможность предложить клиентам качественный отдых, горящие путевки по дружелюбным ценам.

Рассмотрим оценку конкурентной стратегии и целевых сегментов турфирмы ООО «Вокруг Света». Стратегическое планирование представляет собой набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут



к разработке специфических стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь организации достичь своих целей.



Рис. 2.7. Основные виды туров, предоставляемых компанией ООО «Вокруг Света».

Рассмотрим подробнее формирование стратегий на предприятии ООО «Вокруг Света».

#### 1. Стратегия качества.

Для обеспечения качества предоставляемых услуг на предприятии ООО «Вокруг Света» 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.

На качество обслуживания важная роль отводится организации всех функций управления на предприятии, а именно: контроль, мотивация, планирование, организация. В целом по ООО «Вокруг света» эти функции менеджмента выполняются на достаточно высоком уровне. А именно осуществляется мотивация персонала, контроль за деятельностью всех подразделений организации, планирование. Одним из недостатков является автоматизация бухгалтерского учета (бухгалтерский учет автоматизирован старой версией программы 1 С. Бухгалтерия 7.7.) и отсутствие организации использования туристических информационных систем.

## 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 «Вокруг Света» 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 «Вокруг Света» 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.

Некоторые названия туров говорят сами за себя, рассмотрим некоторые отличительные особенности туров:

-Дайвинг сафари это когда клиент (турист) прилетает в страну отдыха и размещается на яхте, на следующее утро яхта уходит в море, возвращается в порт только по окончании дайвинг сафари. На время дайвинг сафари лодка становится плавучим отелем (по-английски сафариные боты называются liveboard – дословно – жизнь на борту).

Дайвинг (англ. "diving" от англ. "to dive" — нырять) — в переводе с английского языка означает ныряние, погружение под воду. Понятие "дайвинг" уже прочно вошло в русский язык и стало популярным среди подводников.

-Комбинированный тур – это тур, состоящий из комбинации нескольких типов отдыха. Например: экскурсионный плюс пляжный.

Внутри каждого типа тура можно выделить свои акценты и дополнительные характеристики, например: более спокойный отдых, отдых с детьми и т.д.

-Экскурсионный тур- экскурсия (от лат. *excursio* — прогулка, поездка) — коллективное посещение музея, достопримечательного места, выставки, предприятия и т. п.; поездка, прогулка с образовательной, научной, спортивной или увеселительной целью. Показ объектов происходит под руководством квалифицированного специалиста — экскурсовода, который передает аудитории видение объекта, оценку памятного места, понимание исторического события, связанного с этим объектом. Экскурсии могут быть как самостоятельной деятельностью, так и частью комплекса туристских услуг.

-Бизнес-тур (Деловой туризм) — это организация индивидуальных и групповых деловых поездок на различные бизнес-мероприятия: международные выставки и ярмарки, семинары, тренинги, стажировки, конференции, конгрессов, съезды и т. д.<sup>14</sup>

Компания ООО «Вокруг Света» специализируется на предоставлении следующих типов туров: комбинированные, дайвинг туры, пляжные, автобусные, экскурсионные, рисунок 2.8. Не специализируется на предоставлении бизнес –туров, оздоровительных и горнолыжных. Согласно ассортиментной политике организации ООО «Вокруг Света» основными целевыми сегментами являются следующие группы потребителей:

- по возрасту: молодое и старшее поколение;
- по полу: мужчины и женщины;
- по предпочтениям: спортсмены, любители острых ощущений, любители культурного отдыха, любители летних видов отдыха;
- по географическим признакам: туристы, предпочитающие внутренний туризм (поездки внутри России), туристы, предпочитающие зарубежные поездки ;

---

<sup>14</sup> Бабкин А. В. Специальные виды туризма - Учебное пособие Издательство: «Феникс» 2010 г.

-по демографическим признакам: многодетные семьи, одиночные туристы;

-по национальному составу: русские туристы, украинцы, белорусы, азербайджанцы, кавказцы, узбеки, и др., рисунок 2.9.



Рис.2.8. Типы туров, предоставляемые компанией ООО «Вокруг Света»

3. Стратегии ценообразования весьма разнообразны.

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

Стратегия средних цен применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка и рассматривает получение прибыли как долгосрочную политику. Предприятие ООО «Вокруг Света» считает такую стратегию

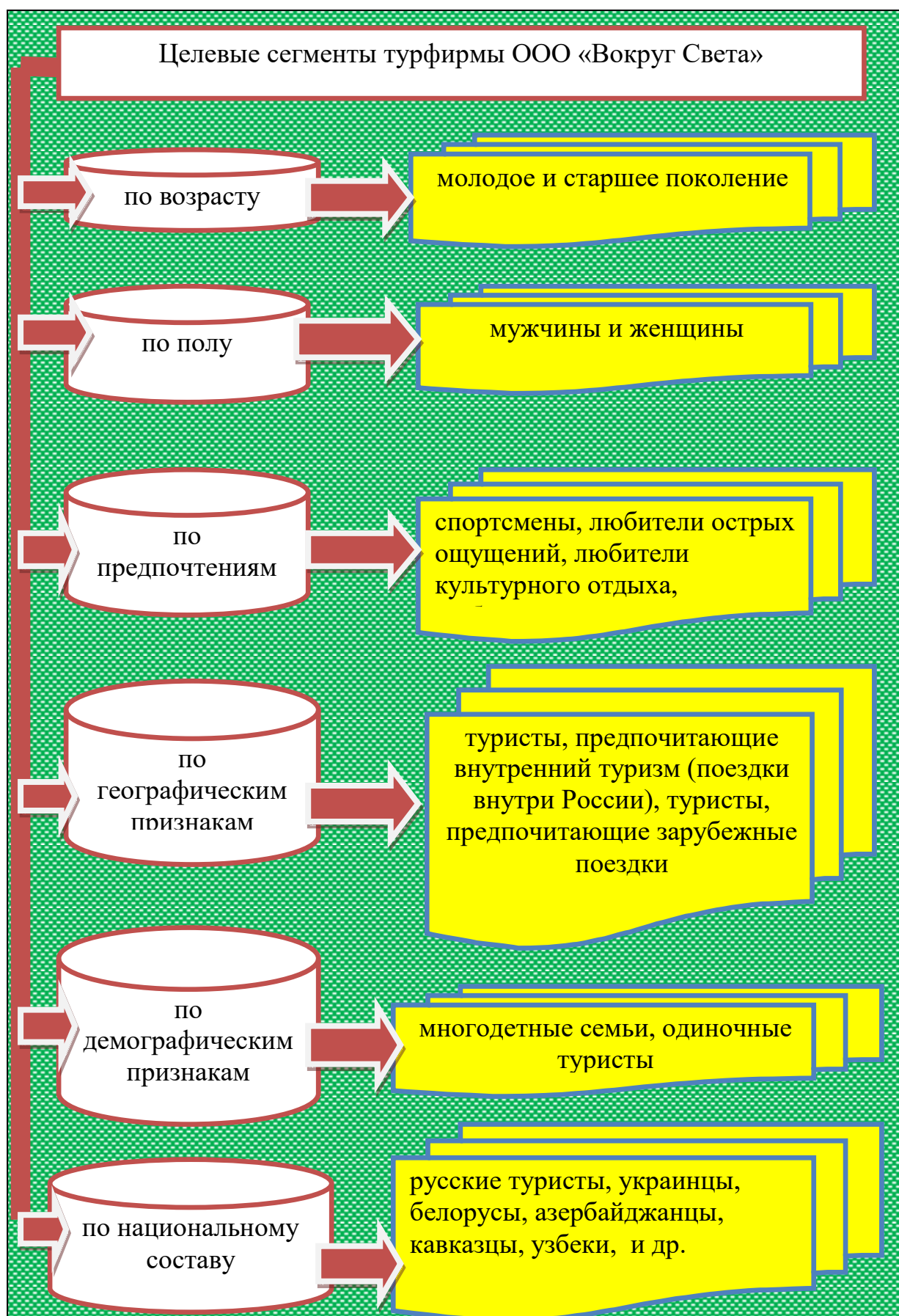


Рис. 2.9. Целевые сегменты турфирмы ООО «Вокруг Света».

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.

Цели в области рекламы и продвижения определяются исходя из необходимости формирования у потребителей определенного образа предприятия, формирование имиджа надежного партнера, стимулирование сбыта, ускорение товарооборота, завоевание доли рынка на длительный период.

Система продвижения представлена четырьмя инструментами, образующими комплекс продвижения: реклама; прямая (в том числе - личная) продажа; стимулирование сбыта (продаж); связь с общественностью. Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор. Личная продажа - это часть продвижения товаров и услуг, представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами. По сути дела к личной продаже относится любой личный контакт представителей торговых фирм, способствующий в той или иной степени увеличению сбыта товаров. К представителям фирм относятся: торговые агенты, коммивояжеры, брокеры, страховые агенты. Торговым агентом является лицо, действующее от имени фирмы и выполняющее одну (или несколько) из следующих функций: выявление потенциальных клиентов; налаживание коммуникаций, осуществлений сбыта; организация обслуживания; сбор информации и распределение ресурсов. Стимулирование сбыта - единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг. Связи с общественностью — технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в

ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни<sup>15</sup>.

Эта деятельность чаще всего осуществляется путем предоставления в распоряжение прессы, телевидения и радио соответствующей информации, на которую серьезно полагаются и рассчитывают многочисленные местные издания (газеты и журналы, местные радио- и телевизионные станции).

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

Реклама бывает различных видов: телевизионная, реклама по радио, реклама в средствах массовой информации, буклеты, визитки, каталоги, Интернет реклама и др. ООО «Вокруг Света» не имеет собственного сайта в сети Интернет, не используются туристические информационно-поисковые системы.

Одной из форм рекламы ООО«Вокруг Света» является- буклеты о различных турах, они расположены в офисах компании, любой желающий может ознакомиться с новыми видами туров, ценами на них, а также предприятие размещает рекламу в газете «Из рук в руки». Никакие другие виды рекламы предприятие не использует, т.е. нет банерной уличной рекламы, мало объявлений в прессе, нет телевизионной рекламы.

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 «Вокруг Света» нельзя назвать совершенной.

Проведенный выше анализ стратегии развития организации «Вокруг Света» показал(рис.2.10), что предприятие специализируется в основном на туристических поездках за границу и предоставляет автобусные , городские,

---

<sup>15</sup> Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]. М.2012г.



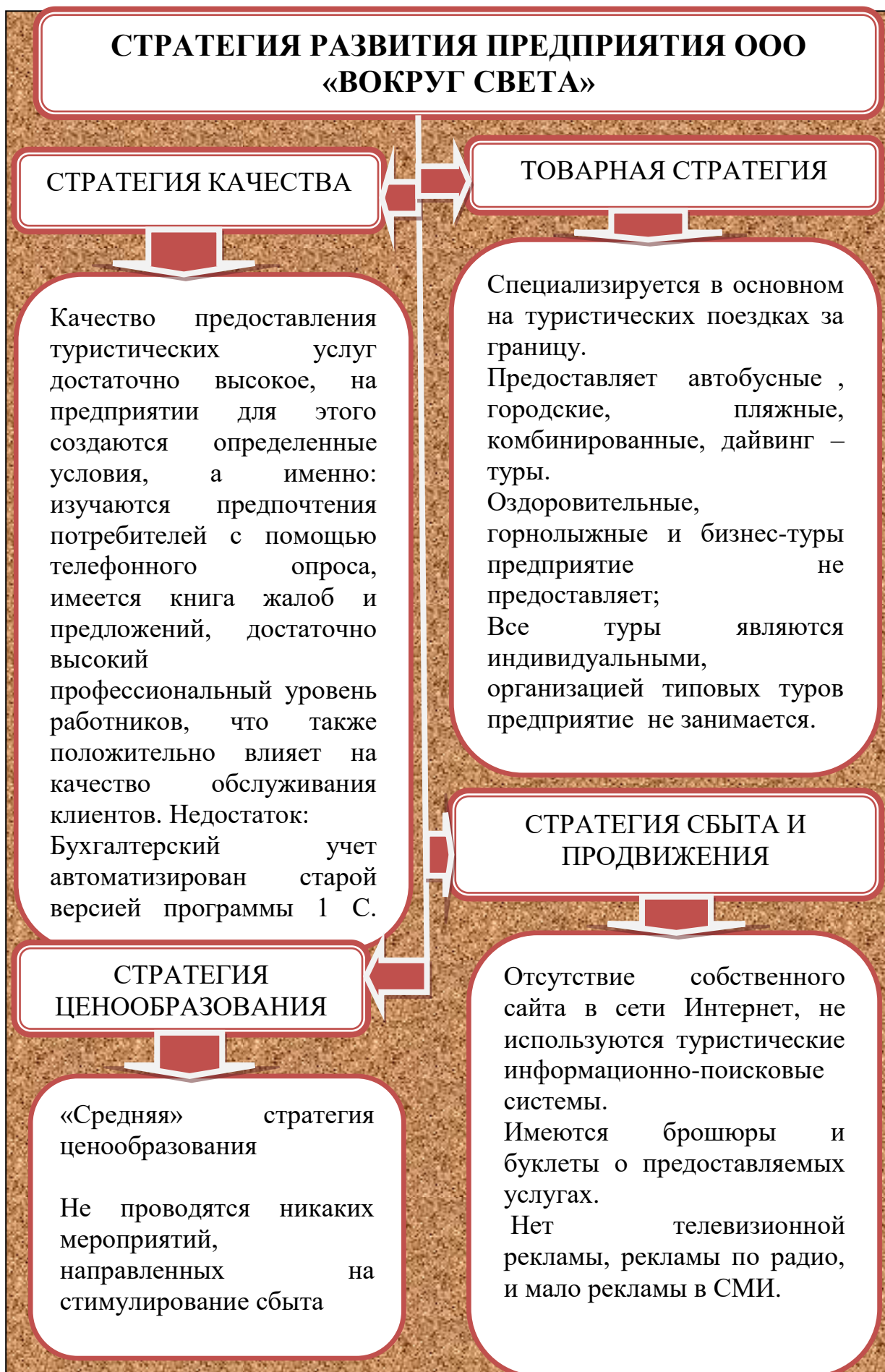


Рис. 2.10. Стратегия развития предприятия ООО «Вокруг Света» .

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 «Вокруг Света» применяет среднюю стратегию ценообразования, но не проводит никаких мероприятий, направленных на стимулирование сбыта. Рекламирование туристических услуг осуществляется только через СМИ, также имеются различные брошюры, буклеты о новых видах туров, с которыми клиент может ознакомиться в офисе компании, рисунок 2.10.

### **2.3. Анализ хозяйственной деятельности турфирмы ООО «Вокруг Света»**

На основании данных бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках предприятия ООО «Вокруг Света» с 2010-2012 г.г. проведем анализ хозяйственной деятельности: анализ структуру капитала и эффективность использования имущества, анализ деловой активности, прибыли, рентабельности, дадим оценку потенциального банкротства компании.

Анализ структуры капитала заключается в исследовании динамики и структуры активов и пассивов баланса. Анализ структуры активов представлен в табл.2.2.(в прил.5). Данные табл.2.2 показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается увеличение оборотных активов на 634 тыс. руб. В том числе сырье и материалы увеличились на 606 тыс. руб. Дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течении 12 месяцев увеличилась на 111 тыс. руб. и в 2012 г. составила 2121 тыс. руб.сумма

денежных средств и НДС по приобретенным ценностям снизились на 130 тыс. руб. и 13 тыс. руб. соответственно. Стоимость внеоборотных активов также увеличилась на 530 тыс. руб., в основном на такое увеличение повлиял рост стоимости основных средств на 696 тыс. руб. Общая стоимость капитала составила 10312 тыс. руб., а это на 1164 тыс. руб. больше по сравнению с началом анализируемого периода. Стоимость капитала предприятия за анализируемый период увеличилась на 1149 тыс. руб., табл.2.3(прил.5), рис.2.11. Стоимость долгосрочных и краткосрочных долгов предприятия возросла на 12 тыс. руб. и 3 тыс. руб. соответственно.

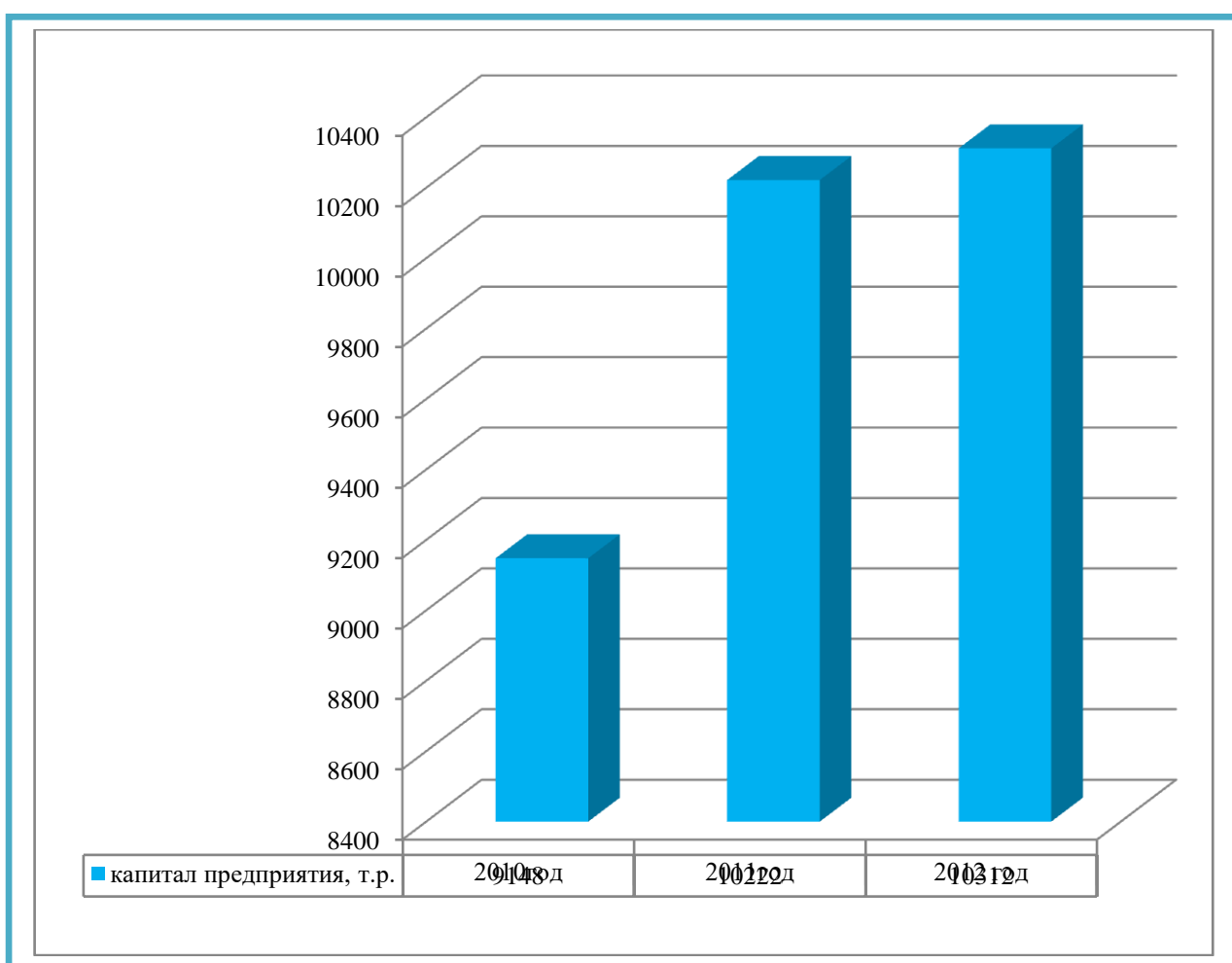


Рис.2.11. Динамика капитала предприятия с 2010-2012 г.г.

Произведем анализ финансовой устойчивости предприятия ООО «Вокруг Света» (анализ зависимости предприятия от внешних источников финансирования). Для этого рассчитаем коэффициенты, формулы

коэффициентов финансовой устойчивости представлены в прил.4(табл.2.4).  
Расчет показателей представлен в прил.6 Данные оформим в виде табл.2.5

Таблица 2.5

## Структура обязательств предприятия с 2010-2012 г.г.

показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Отклонение 2012 г. от 2010 г.
Коэффициент финансовой автономности предприятия, %	78,28	71,87	80,59	+2,31
Коэффициент финансовой зависимости, %	21,72	28,13	19,41	-2,31
коэффициент финансового риска	0,27	0,39	0,24	-0,03

Данные табл.2.5 показывают, что в основном имущество предприятия сформировано за счет собственных источников, поэтому и коэффициент финансовой автономности достаточно высокий и составляет 78,28% в 2010 г. и 80,59% в 2012 г., т.е. наблюдаем увеличение коэффициента финансовой автономности на 2,31%. Коэффициент финансового риска на конец анализируемого периода снизился на 0,03 и составил 0,24. Рассмотренные показатели позволяют судить об улучшении показателей финансовой устойчивости.

Проведем анализ эффективности использования капитала предприятия ООО «Вокруг Света».оборотный капитал состоит из всех краткосрочных активов, находящихся в компании для текущего использования, за вычетом сумм, причитающихся в короткие сроки третьим лицам за ценности, поставленные для текущего или долгосрочного использования. Важно включать эту последнюю оговорку потому, что даже они представляют сокращение средств, имеющихся для обеспечения оборотного капитала, если некоторые суммы, причитающиеся в данный момент третьим сторонам, могут относиться не к текущим операциям.

Для определения цикла оборотного капитала компании нужно рассчитать три основных коэффициента оборотного капитала: период инкассации, или срок погашения дебиторской задолженности; период оборачиваемости запаса;

период оплаты, или период погашения кредиторской задолженности. Формулы расчетов представлены в прил.4. Произведем анализ оборотного капитала на основании данных предприятия ООО «Вокруг Света», табл.2.6. Расчеты показателей эффективности оборотного капитала представлены в прил.6.

Таблица 2.6

## Анализ оборотного капитала и эффективность его использования

показатели	2010 год	2011 год	2012 год	Отклонение 2012 г. От 2010 г.
Продажи, тыс. руб.	19326,7	21780,4	24445,2	+5118,5
Себестоимость продаж, тыс. руб.	18320,4	20640,6	22653,7	+4333,3
Дебиторы, тыс. руб.	2010	2073	2121	+111
Кредиторы, тыс. руб.	1987	2875	2002	+13
Период погашения дебиторской задолженности, дни	37,44	34,26	31,24	-6,2
Период погашения кредиторской задолженности, дни	39,04	50,14	31,81	-7,23
Цикл оборотного капитала, дни	46,89	41,36	49,23	+2,34

В течении анализируемого периода наблюдаем, что произошло увеличение стоимости дебиторской и кредиторской и задолженности и на конец анализируемого периода стоимость кредиторской задолженности составила 2002 тыс. руб. Стоимость дебиторской задолженности составила 2121 тыс. руб. однако показатели периодов погашения дебиторской и кредиторской задолженности ускорились на 6,23 и 7,23 дня соответственно.

Цикл оборотного капитала увеличился на 2,34 дня и составил в 2012 г. 49,23 дня. Это указывает на ухудшение управления оборотным капиталом. Следует отметить, что цикл оборотного капитала увеличился, тем самым связывая соответственно больший оборотный капитал, чем тот, который могло бы гарантировать увеличение продаж.

Рассчитаем коэффициент маневренности капитала ООО «Вокруг Света», который показывает, какая часть собственного капитала находится в обороте, т.е. в той форме которая позволяет свободно маневрировать этими средствами. Коэффициент должен быть достаточно высоким, чтобы обеспечить гибкость в использовании собственных средств предприятия. Расчет показателей представлен в при.6, данные расчеты оформим в виде табл.2.7.

Таблица 2.7

## Динамика коэффициента маневренности капитала с 2010 -2012г.г.

показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Отклонение 2012 г. от 2010 г.
Общая сумма собственного капитала (1 раздел пассива), тыс. руб.	7161	7347	8310	+1149
Сумма долгосрочных пассивов предприятия	31	71	43	+12
Общая сумма постоянного капитала (1+2 разделы пассива)	7192	7418	8353	+1161
Общая сумма внеоборотных активов	4363	4606	4893	+530
Сумма собственных оборотных средств= сумма постоянного капитала- сумма внеоборотных активов	2829	2812	3460	+631
Коэффициент маневренности= сумма собственного оборотного капитала/общая сумма собственного капитала)×100%	39,50	38,27	41,64	+2,14

Данные табл.2.7 показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается увеличение коэффициента маневренности капитала на 2,14%, это говорит о том, что доля капитала, находящегося в обороте увеличилась, что следует оценить положительно.

Проведем анализ показателей рентабельности и деловой активности предприятия ООО «Вокруг Света». Формулы расчета данных показателей представлены в 2.8-2.9( прил.4). Показатели деловой активности позволяют оценить финансовое положение предприятия с точки зрения платежеспособности: как быстро средства могут превращаться в наличность, каков производственный потенциал предприятия, эффективно ли используется

собственный капитал и трудовые ресурсы, как использует предприятие свои активы для получения доходов и прибыли. Формулы расчета показателей деловой активности и рентабельности представлены в прил.4. Оформим проведенные расчеты в виде табл.2.10(прил.5). Как показывают данные табл.2.10, в течении анализируемого периода наблюдается рост рентабельности всего капитала и рентабельности продаж на 6,32% и 2,15% соответственно, рис.2.12.

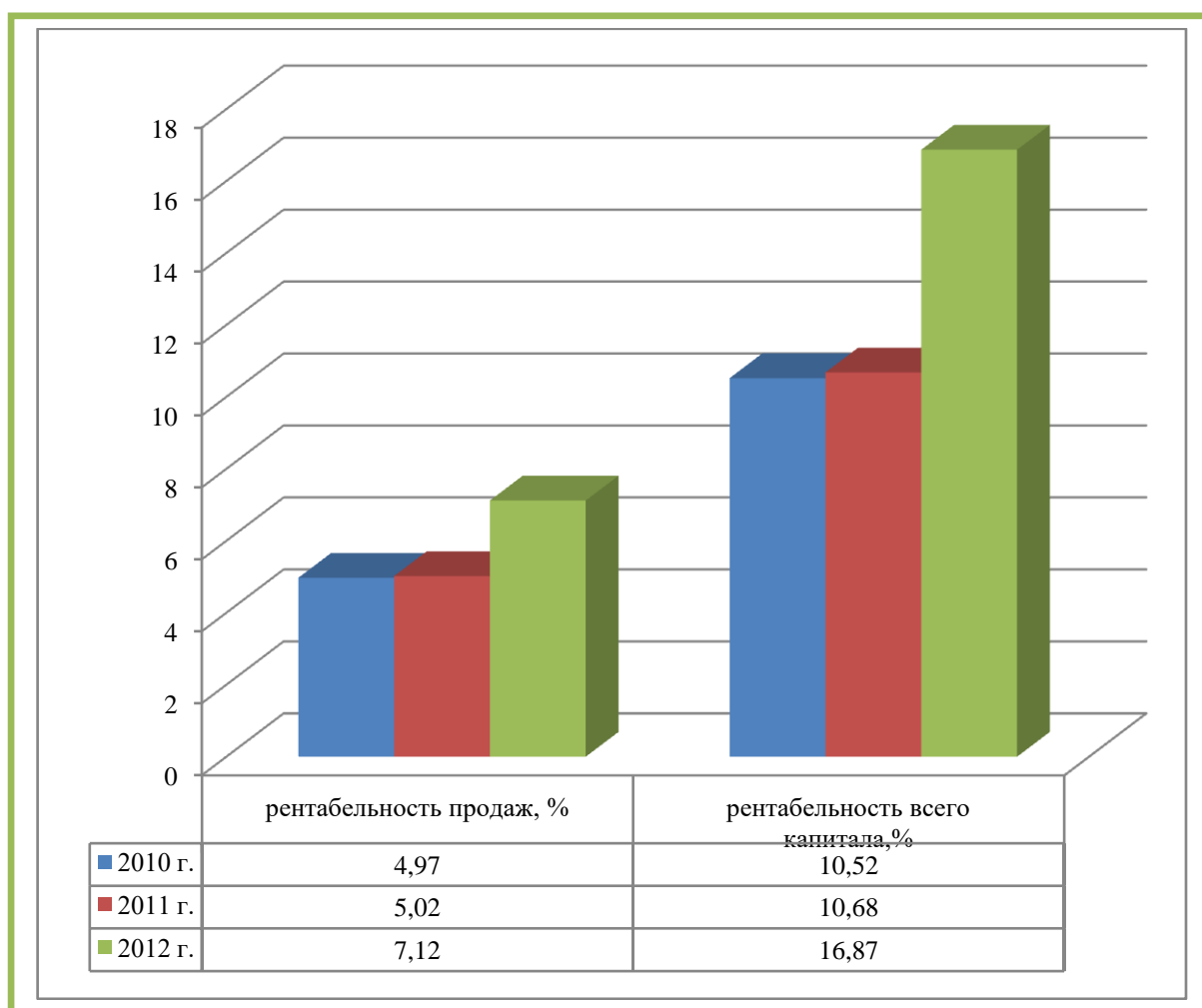


Рис.2.12. Динамика показателей рентабельности с 2010-2012 г.г.

Коэффициент оборачиваемости капитала показывает скорость оборачиваемости. В данном случае, на нашем предприятии произошло замедление оборачиваемости собственного капитала на 0,25 и коэффициент оборачиваемости собственного капитала в 2012 г. составил 2,94. В связи с увеличением суммы выручки и стоимости всего капитала продолжительность оборота увеличилась на 0,02 дня и в 2012 г. составила 2,13 дня, рис.2.13.

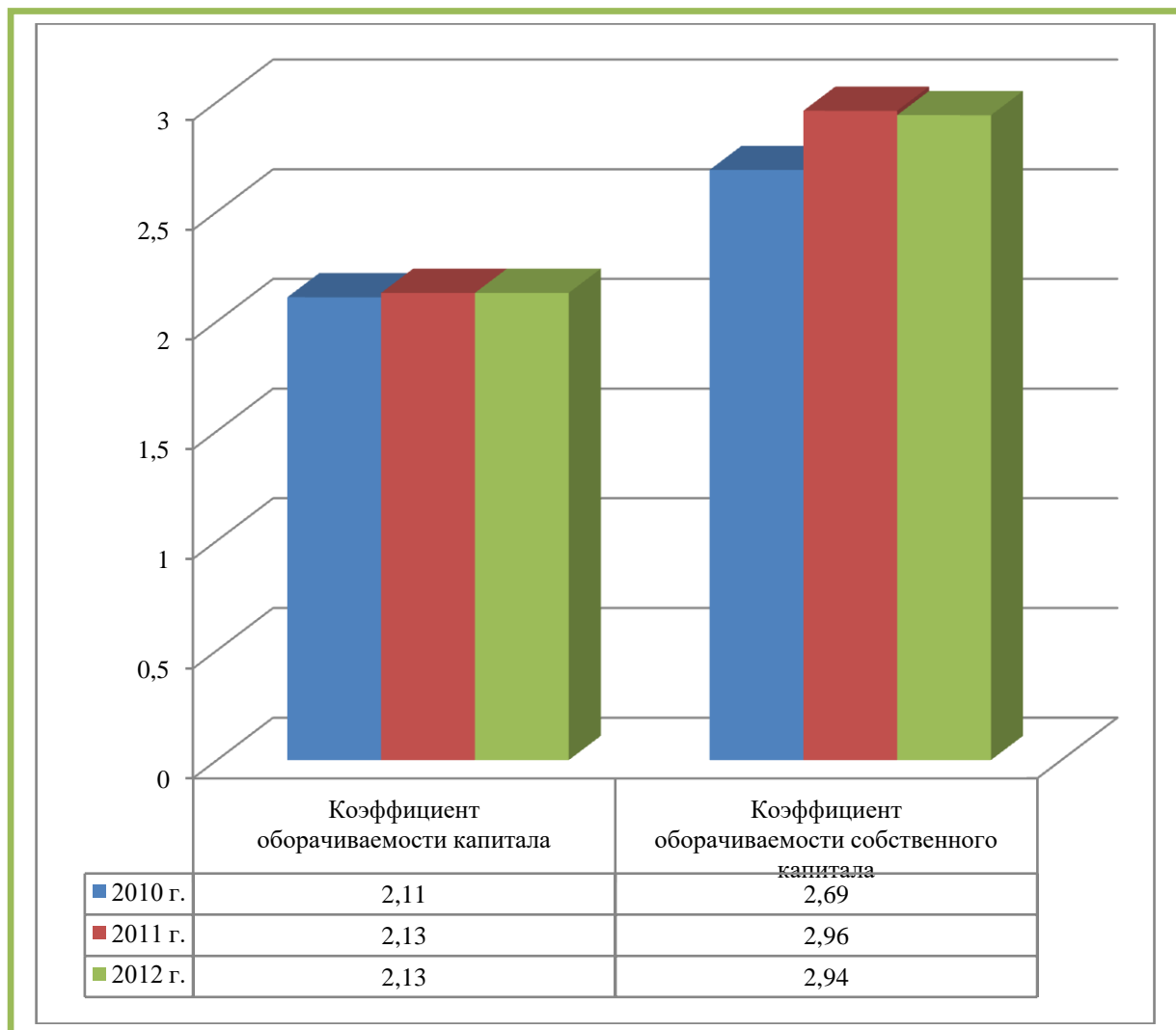


Рис.2.13. Динамика показателей оборачиваемости капитала с 2010-2012 г.г.

Проведем анализ показателей прибыли предприятия ООО «Вокруг Света». Данные отчета о прибылях и убытках представлены в табл.2.11(прил.6)

В течении анализируемого периода, табл. 2.11, наблюдается как увеличение выручки от реализации, так и увеличение всех показателей прибыли предприятия. В частности валовая прибыль и прибыль от продаж увеличились на 785,2 тыс. руб. и 777,3тыс. руб. и составили на конец анализируемого периода 1791,5 тыс. руб. и 1739,4 тыс. руб., рис.2.14. Произошел и рост чистой прибыли предприятия на 726,11 тыс. руб. и на конец анализируемого периода показатель чистой прибыли составил 1494,95 тыс. руб. Это следует оценить положительно.



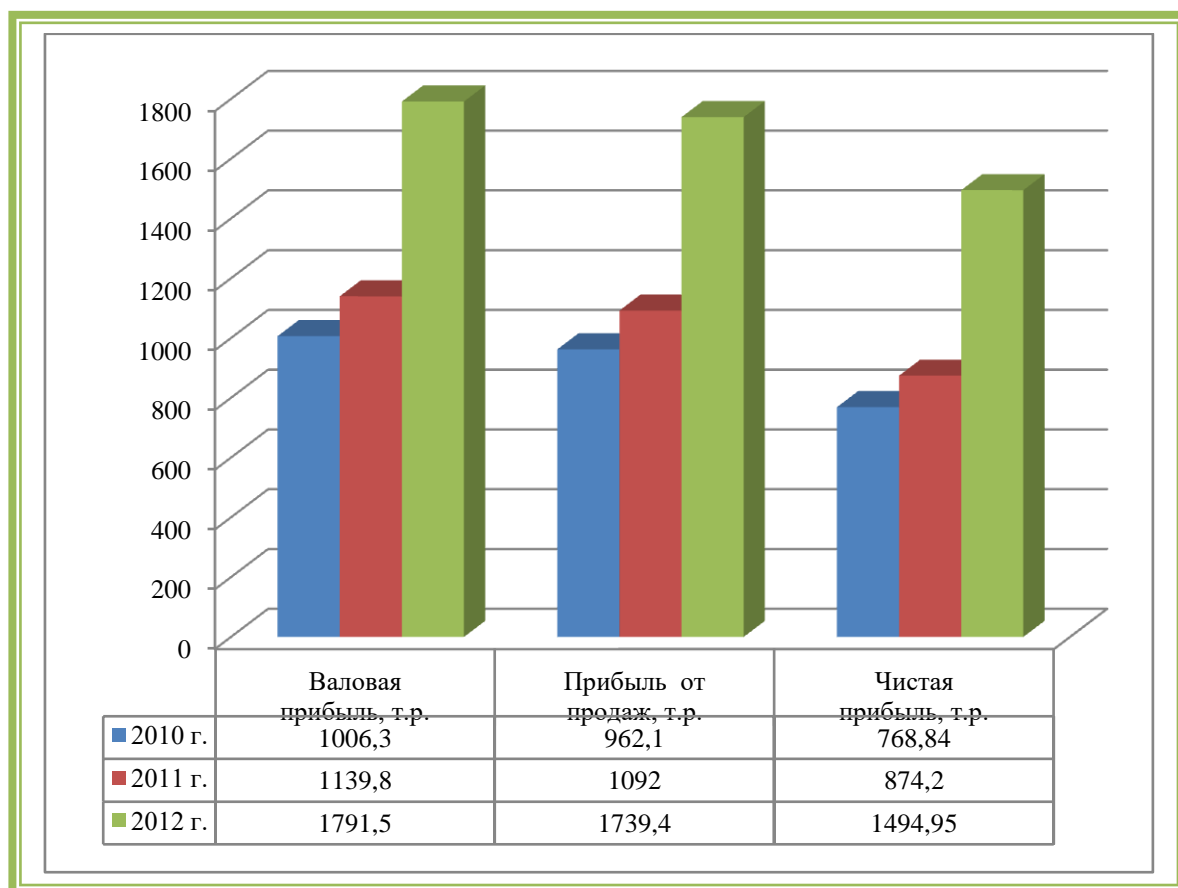


Рис.2.14. Динамика показателей прибыли предприятия с 2010-2012 г.г.

Проведем экспресс-диагностику банкротства предприятия по состоянию на 2012 г. по модели Р. Лиса.

Модель Р. Лиса (2.1):

$$Z = 0,063 x_1 + 0,092x_2 + 0,057x_3 + 0,001 x_4, (2.1)^{16}$$

где  $X_1$  - оборотный капитал / сумма активов;

$X_2$  - прибыль от реализации / сумма активов;

$X_3$  - нераспределенная прибыль / сумма активов;

$X_4$  - собственный капитал / заемный капитал;

Предельное значение равняется 0,037.

$$X_1 = 5419 / 10312 = 0,525$$

$$X_2 = 1739,4 / 10312 = 0,168$$

$$X_3 = 892 / 10312 = 0,086$$

$$X_4 = 8310 / 2002 = 4,151$$

<sup>16</sup> «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.В.: Учебник. «Экоперспектива», 2010 г.

$$Z = 0,063 \times 0,525 + 0,092 \times 0,168 + 0,057 \times 0,086 + 0,001 \times 4,151 = 0,033 + 0,015 + 0,0049 + 0,0041 = 0,057.$$

$Z=0,057$ , а это больше, чем предельное значение (0,037), т.е. предприятию в ближайшее время банкротство не грозит.

Вывод: Проведенный анализ финансовых показателей по предприятию ООО «Вокруг Света» с 2010-2012г.г. показал, что показатели прибыли и рентабельности увеличились, произошел рост коэффициента маневренности капитала. Имущество предприятия сформировано в основном за счет собственных источников финансирования, небольшая зависимость от заемных средств. Расчет прогноза банкротства по методу Р. Лиса показал, что в ближайшее время предприятие не обанкротится. Все это свидетельствует об устойчивом финансовом положении организации ООО «Вокруг Света».

#### **2.4. Анализ конкурентоспособности турфирмы**

Способность компании работать в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ, как минимум, в неизменном виде, а лучше с положительной динамикой возрастания, также является фактором конкурентного преимущества предприятия, который мы назовем конкурентоспособностью компании. Конкурентоспособность – это многоаспектное понятие, означающее соответствие производимых компанией товаров и услуг условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации, включающим в себя такие понятия, как цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама. А так же под конкурентоспособностью фирмы мы понимаем

способность создавать такое превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей<sup>17</sup>.

Конкурентоспособность не показатель, уровень которого можно вычислить для себя и для конкурента, а потом победить. Прежде всего – это философия работы в условиях рынка, ориентирующая на: понимание нужд потребителя и тенденций их развития; знание поведения и возможностей конкурентов; знание состояния и тенденций развития рынка; знание окружающей среды и ее тенденций; умение создать такую услугу и так довести ее до потребителя, чтобы потребитель предпочел его услуге конкурента. Конкурентоспособность предприятия определяется следующими факторами: качество туристической услуги; ассортиментная политика организации; наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта; ценовая политика фирмы и система стимулирования продаж; уровень квалификации персонала и менеджмента; наличие и доступность источников финансирования, устойчивость финансового положения организации; занимаемая доля предприятия на рынке предоставления туристических услуг и др., рис. 2.15 .

Проведем анализ конкурентоспособности ООО «Вокруг Света». Предприятие ООО «Вокруг Света» работает в условиях чистой конкуренции. Число туристических организаций ежегодно увеличивается.

Таким образом, наибольшую угрозу в развитии туристического бизнеса для ООО «Вокруг Света» составляют конкуренты. Анализ конкурентных сил, действующих на фирму-этот анализ делается с целью идентифицировать благоприятные возможности и опасности, с которыми может встретиться фирма в отрасли. М.Портер предложил для этого модель пяти сил и аргументировал тем, что тем выше давление этих сил, тем меньше у существующим компаний возможности увеличивать цены и прибыль. Среди них: риск входа потенциальных конкурентов, соперничество существующих в отрасли компаний, возможность покупателей «торговаться», давление со стороны поставщиков, угроза появления заменяющих продуктов.

---

<sup>17</sup> Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для Вузов. 2011 г.

Рассмотрим отраслевой анализ предприятия ООО «Вокруг Света» по матрице 5 сил Портера, рисунок 2.16.



Рис.2.15. Факторы конкурентоспособности туристического предприятия.

Таким образом, по модели Портера видно, что наибольшую угрозу для предприятия ООО «Вокруг Света» представляют конкуренты, так как рынок туристических услуг это динамично развивающаяся отрасль; и в случае неправильно разработанной стратегии организации, есть угроза, что потребители могут переключиться на услуги других турфирм.

Проведем сравнительную бальную оценку конкурентоспособности предприятия ООО «Вокруг Света» по основным показателям конкурентоспособности. Для сравнения возьмем несколько известных туристических предприятий. Данные оформим в виде табл.2.12.

Данные табл.2.12 показывают, что предприятия –конкуренты это: Вэлл пляжного, Трансаэро-Тур, Бюро попусков- это достаточно сильные конкуренты для ООО «ВокругСвета».

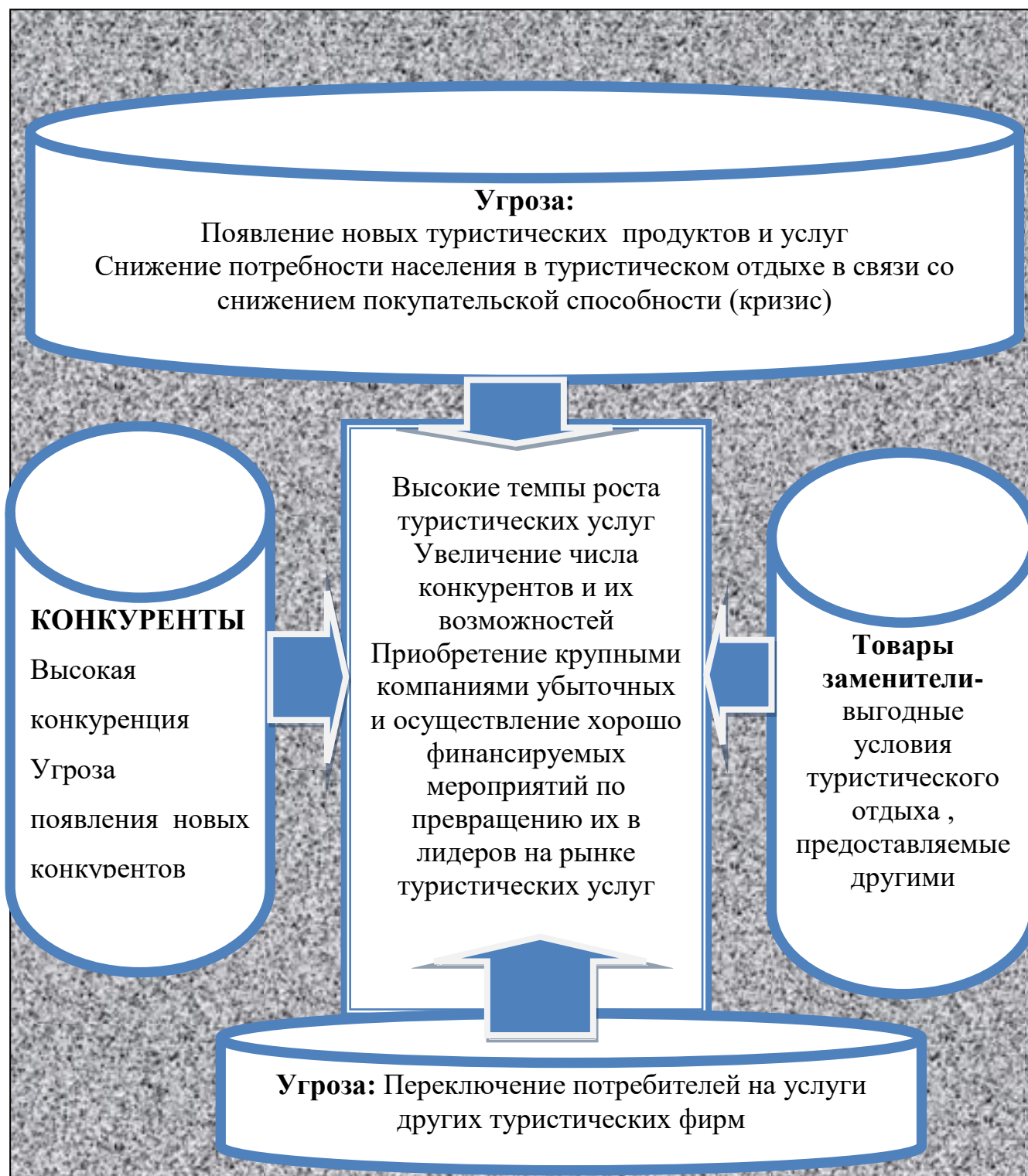


Рис. 2.16. Модель Портера на примере предприятия ООО «Вокруг Света».

Сильными факторами конкурентоспособности предприятий конкурентов являются: предоставление туров как внутри страны, так и за рубежом,

известность компаний, занимают большую долю рынка, имеется реклама в сети интернет, наличие собственного сайта, активная рекламная деятельность в СМИ, компании –конкуренты в отличие от ООО «Вокруг Света» предоставляют гибкую систему скидок. Одним важным минусом компаний является высокая ценовая политика, однако при этом имеется система скидок.

Таблица 2.12

Показатели конкурентоспособности турфирмы ООО «Вокруг Света» и  
основных конкурентов

№ п/п	показатели	Вокруг Света	Конкурент 1 Трансаэро- Тур	Конкурент 2 Бюро пропусков	Конкурент 3 Вэлл- Пляжного
1	Средняя цена тура, руб.	7600,0	9200,0	8100,0	9050,0
2	Стратегия ценообразования	Средняя	высокая	средняя	высокая
3	Стратегия качества	Высокое	Высокое	Высокое	Высокое
4	Реклама в Интернете	нет	да	да	да
5	Наличие собственного сайта	нет	да	да	да
6	Реклама в СМИ	да	да	да	да
7	Известность компании	Не известна	известна	известна	известна
8	Наличие скидок	нет	да	нет	да
9	ассортиментная политика организации	туристические поездки за границу	Туры внутри страны и за рубежом	Туры внутри страны и за рубежом	Туры внутри страны и за рубежом
10	Занимаемая доля на рынке	маленькая	большая	небольшая	большая

Проведем бальную оценку конкурентоспособности компании ООО «Вокруг Света» по сравнению с выше перечисленными конкурентами. Бальная оценка производится по следующим параметрам: 5 баллов- отлично, 4 балла- хорошо, 3балла- удовлетворительно, 2 балла- плохо, табл.2.13.

Проведенная бальная оценка конкурентоспособности фирмы «Вокруг Света» показала, что компания является неконкурентоспособной, она набрала

меньшее количество баллов, которое составило 32 балла. Лидирующей компанией из рассмотренных является «Вэлл Пляжного»- эта компания набрала 45 баллов. Чуть меньше набрали баллов Трансаэро-Тур и Бюро Пропусков, рис.2.17.

Таблица 2.13

Сравнительная балльная оценка конкурентоспособности турфирмы ООО «Вокруг Света» и основных конкурентов

№ п/п	показатели	Вокруг Света	Конкурент 1 Трансаэро-Тур	Конкурент 2 Бюро пропусков	Конкурент 3 Вэлл-Пляжного
1	Средняя цена тура, руб.	5	2	3	4
2	Стратегия ценообразования	4	2	4	2
3	Стратегия качества	5	5	5	5
4	Реклама в Интернете	2	5	5	5
5	Наличие собственного сайта	2	5	5	5
6	Реклама в СМИ	5	5	5	5
7	Известность компании	2	5	4	5
8	Наличие скидок	2	4	2	5
9	ассортиментная политика организации	3	5	4	4
10	Занимаемая доля на рынке	2	5	4	5
11	Итоговая балльная оценка конкурентоспособности	32	43	41	45

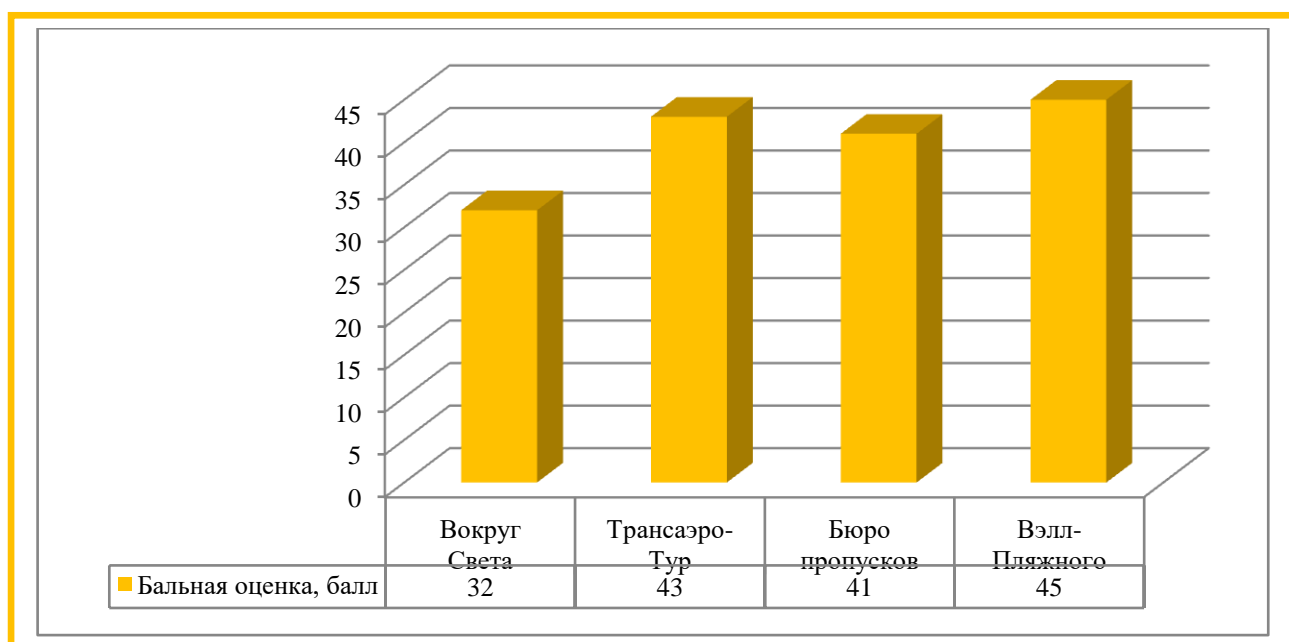


Рис.2.17. Сравнительная балльная оценка конкурентоспособности компании ООО «Вокруг Света».

Основными слабыми сторонами компании ООО «Вокруг Света» является: небольшой ассортимент предоставляемых туров, слабая система продвижения, мало рекламы, отсутствует система стимулирования сбыта.

Во внешней среде постоянно протекают динамичные процессы изменений. Одна часть из этих процессов открывает новые возможности для организации, создает для нее благоприятные условия. Другая часть, наоборот, создает дополнительные трудности и ограничения. Для того чтобы успешно выживать в долгосрочной перспективе, организация должна уметь предвидеть то, какие трудности могут возникнуть на ее пути в будущем, и то, какие новые возможности могут открыться для нее. Поэтому стратегическое управление при изучении внешней среды концентрирует внимание на выяснении того, какие угрозы и какие возможности таит в себе внешняя среда. Но для того чтобы успешно справляться с угрозами и действительно использовать возможности, отнюдь не достаточно только одного знания о них. Можно знать об угрозе, но не иметь возможности противостоять ей и тем самым потерпеть поражение. Также можно знать об открывающихся новых возможностях, но не обладать потенциалом для их использования и, следовательно, не суметь получить отдачи от них. Сильные и слабые стороны внутренней среды организации в такой же мере, как и угрозы и возможности, определяют условия успешного существования организации. Таким образом, анализ среды, как он проводится в стратегическом управлении, направлен на выявление угроз и возможностей, которые могут возникнуть во внешней среде по отношению к организации, и сильных и слабых сторон, которыми обладает организация. Именно для решения этой задачи и разработаны определенные приемы анализа среды, которые используются в стратегическом управлении.

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<sup>18</sup>.

SWOT – анализ предприятия ООО «Вокруг Света» представлен в таблице 2.14.

Таблица 2.14

## SWOT – анализ предприятия ООО «Вокруг Света»

Сильные стороны (Strengths)	Возможности (Opportunities)
<p>Перед организацией стоит цель - получение прибыли.</p> <p>Наличие четкой линейно-функциональной структуры в условиях стабильной среды</p> <p>Выполнение всех этапов бизнес-процесса четко и в срок</p> <p>Наличие квалифицированных работников.</p> <p>Высокий уровень квалификации руководства.</p> <p>Проводится тщательное планирование все бизнес процессов ;</p> <p>Осуществляется постоянный контроль за деятельностью организации;</p> <p>Долгое время на рынке предоставления туристических услуг;</p> <p>Потребность в населения в туристическом отдыхе;</p> <p>Ежегодное увеличение прибыли и рентабельности</p>	<p>Расширение географии сбыта</p> <p>Возможность расширения ассортимента предоставляемых туристических услуг</p> <p>Наличие собственных средств для развития бизнеса</p> <p>Высокая привлекательность туристической отрасли</p> <p>Поддержка со стороны государства среднего и малого бизнеса</p>
Слабые стороны (Weaknesses)	Угрозы (Threats)
<p>Слабая работа с совершенствованием туристического продукта, т.е. предоставляются в основном только международные туры, мало развит туризм внутри страны;</p> <p>Зависимость от спроса на рынке;</p> <p>Нет системы стимулирования сбыта;</p> <p>Малоизвестность фирмы;</p> <p>Компания занимает небольшую долю на рынке предоставления туристических услуг.</p>	<p>Уменьшение количества туристов</p> <p>Увеличение требований потребителей к уровню сервиса.</p> <p>Снижение прибыли и рентабельности;</p> <p>Появление новых конкурентов с хорошими финансовыми возможностями</p>

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. Исходя из SWOT – анализа можно предположить следующее направление дальнейшего развития предприятия

<sup>18</sup> Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко. ИНФРА-М 2011 г.

ООО «Вокруг Света»: укрепление позиций и завоевание нового потребителя, а также создание лучшей репутации предприятия.

На основании представленного анализа, можно сделать вывод: Состояние внутренней среды предприятия ООО «Вокруг Света» достаточно стабильное, воздействие факторов внутренней среды не настолько велико, чтобы помешать коллективу предприятия достичь поставленных перед ними целей. Согласно составленному профилю внешней среды нашей компании наибольшую угрозу представляют крупные фирмы конкуренты. Потребители и конкуренты подстегивают компанию к более эффективной работе, к появлению новых методов работы с потребителями. Контроль за постоянно изменяющимися факторами внешней среды и адекватное и оперативное регулирование позволит компании ООО «Вокруг Света» улучшить свою деятельность, найти наиболее перспективные направления и тем самым повысить уровень платежеспособности, финансовой устойчивости и конкурентоспособности.

### Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г.(с изм. от 30 декабря 2008 г.).
2. 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.
3. Аринин В. Легенды и были девичьей обители. — М.: Памятники Отечества, 1994.
4. Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2012 г.
5. «Анализ хозяйственной деятельности предприятий» Савицкая Г.В.: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2011 г.-494 с.
6. Борисенко И. Г. Новодевичий монастырь. — М., 2003.
7. Баканов М.И., А.Д. Шеремет «Теория экономического анализа» Москва, 2011 г.
8. Бабкин А. В. Специальные виды туризма - Учебное пособие  
Издательство: «Феникс» 2010 г. -252 с.
9. 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.
- 10.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.
- 11.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, 2012. - 348 с.
- 12.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.
13. География туризма. А.Н. Романов, Г.А. Соакянц. - М.: 2008г.
  14. Гаврилов С. А. Церковь Вознесения в Коломенском — исследования 1972—1990 годов.
  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», 2010г. 254 с.
  17. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 199 с
  18. Здоров А.В. Экономика туризма: Учебник: - М.: Финансы и статистика, 2012. – 272с.
  19. Игнатъев А. В. Российский туризм в эпоху глобализации: стратегия, конкурентоспособность, перспективы — М.: Издательство «Палеотип», 2012. — 280 с.
  20. 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.
  21. Ильина Е.Н. «Основы туристской деятельности» - М:2009г.
  22. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 312 с.
  23. Квартальнов В.А. Культурный или познавательный туризм. [Электронная версия]. [www.culturalmanagement.ru](http://www.culturalmanagement.ru)
  24. Квартальнов В.А. Финансы и бухгалтерский учет в туризме. М.: - Финансы и статистика, 2012 г. – 336 с.
  25. Кабушкин Н.И. «Основы менеджмента» /Минск «Экономпресс»/, 2010 г.
  26. Ковалев А.П. Как оценить имущество предприятия.- М.: Финстатинформ, 2012 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. «Иностраный туризм.- М.: Финансы и статистика, 2011 г.-232 с.
30. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание, - СПб.: Питер, 2012г. — 464 с.
31. Кусков А.С. Основы туризма. Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. - М.: КНОРУС, 2012 - 400с.
32. Курс экономической теории: учебник- под ред. Проф. Чепурина М.Н.- 5-е издание исправленное и переработанное.- Киров; АСА, 2012 г.-832 с.
33. Кемпбелл Р. Макконелл, Стенли Л.Брю «Экономикс: принципы, проблемы и политика» В 2 томах: пер. с англ. Т.1.2010 г.
34. Квартальнов В.А. Туризм: учебник.-М.: Финансы и статистика, 2009, 320с.
35. Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: - Вильямс, 2011 г. – 672 с.
36. Маркетинг: учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2011 г.-560 с.
37. «Менеджмент»/ И.Н. Герчикова: Учебник, третье издание, Москва «Банки и биржи» Издательское объединение «Юнити» 2012г.
38. Монастыри и храмы Московской епархии. — М., 1999.
39. Налоговый кодекс Российской Федерации (с измен. и доп. от 7 мая 2013 г.)
40. Новодевичий монастырь. Путеводитель. — М.: Новодевичий монастырь, 2009.
41. История Новодевичьего монастыря в Москве //[Электронная версия] РИА Новости, 10.08.2009.
42. Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.-М., 2011 г.

43. Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2011 г.
44. Пшеничных Ю. А., Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие 2010 г. – 512 с.
45. Памятники архитектуры Москвы. Окрестности старой Москвы. Научный редактор издания А. И. Комеч. — Москва: «Искусство-XXI век», 2007
46. Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга [электронная версия]<http://skytouristic.spb.ru>
47. Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга [электронная версия] <http://www.salon.su>
48. Рейтинг туристических компаний Санкт-Петербурга [электронная версия] <http://www.turpravda.ru>
49. Россия в цифрах. Статистический сборник. 2013 г. [Электронная версия].  
Официальный сайт федеральной службы статистики РФ
50. Романов А. Н. - Маркетинг: учебник. - М.: «Банки и биржи», Издательское объединение «ЮНИТИ», 2011. - 97 с
51. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции: Учебник для вузов Изд. 7-е, перераб., доп. Серия: Университетская серия  
Издательство: Маркет ДС (2008 г.) .608 стр.
52. Санкт-Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г.  
[Электронная версия] <http://www.petrostat.gks.ru>
53. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации:  
Серия: Университетская серия. Издательство: Маркет ДС, 2010 г.- 208 с.
54. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. 9-е издание, исправленное и дополненное. Издательство: Дело, 2011 г – 448 с.
55. «Финансовый менеджмент»: Учебник под ред. Е.С. Стояновой.-М.: Изд-во перспектива, 2012г.-574 с.
56. Федеральная Целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)»// Утверждена

- Постановлением Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. № 644.
57. Храбовченко В.В. Экологический туризм : Учеб. -метод. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 208 с.
58. Церковь и культурное наследие. В Новодевичьем монастыре открыт церковный музей Журнал Московской Патриархии, № 4 апрель 2011.
59. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учебн. пособие. - 2-е изд. / АД. Чудновский, М. А Жукова, В.С. Сенин. - М.: КНОРУС, 2010. - 448 с.
60. Чернышев М.А., Солдатова И.Ю, Бортник Е.М. и др. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Под ред. М. А. Чернышева. Ростов, 2009. – 265.
61. Шеремет А.Д., Д.Е. Сейфулин «Методика финансового анализа предприятия». М., 2010 г.
62. Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий //Маркетинг в России и за рубежом, № 9. - 2008. – 347 с.
63. Экономика и статистика фирм: Учебник/ В.Е.Адамов, С.Д. Ильенкова, Т.П. Сиротина и др.; Под ред. Проф. С.Д. Ильенковой. - 2-е изд. - М.: Финансы и статистика, 2010г.
64. Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля. - М.:Банки и биржи, Юнити, 2011г.
65. «Экономический анализ хозяйственной деятельности» /под ред. А.Д. Шеремета, М.: «Экономика», 2012 г.
66. Эдвардс Ч., Браун Р. «Реклама в розничной торговле» пер. с англ.- К.: Фирма «Сфера»- «Слово», 2010г. -272 с.
67. Экономическая теория (учебник для вузов) под ред. В.Д. Камаева. Москва. Владос. ИМПЭ. 2007г.
68. Юрик Р.А. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007 г.

## Приложения