

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт социально-гуманитарных технологий
 Специальность 100103 Социально культурный сервис и туризм
 Кафедра социальных коммуникаций

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Диверсификация бизнеса в условиях спада туристического потока
(на примере ООО Компании «Меридиан-Томск »)

УДК 338.487:338.33(571.16)

СТУДЕНТ

Группа	ФИО	Подпись	Дата
О-11201	Бейлинсон Ю.В		

РУКОВОДИТЕЛЬ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Карлова Л.В.	к.ф.н.		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Агранович В.Б.	к.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. Кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК ИСГТ	Лукьянова Н.А.	д.ф.н., профессор		

Томск – 2016 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ:
 Зав. кафедрой

Институт социально-гуманитарных технологий
 Специальность 100103 Социально культурный сервис и туризм
 Кафедра социальных коммуникаций

 Лукьянова Н.А

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
О-11201	Бейлинсон Юлия Викторовна

Тема работы:

Диверсификация бизнеса в условиях спада туристического потока (на примере ООО Компании «Меридиан-Томск »)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:	23.03.2016
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	93- стр.,11 - рис.,18- таблицы, 67- ист., 3- прил.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1.Современное состояние туристической отрасли 2.Анализ экономической деятельности предприятия (ООО Компания « Меридиан-Томск») 3.Разработка проекта по диверсификации бизнеса(ООО Компания « Меридиан-Томск»)
Консультанты по разделам ВКР	
Раздел	Консультант
1.Основные тенденции развития туристического рынка в условиях спада продаж	Агранович В.Б.

Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику	
--	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, Звание	Подпись	Дата
Доцент	Карлова Л.В.	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
О-11201	Бейлинсон Ю.В.		

РЕФЕРАТ

Объем работы- 93 стр., таблиц –18, иллюстраций –11, приложений –3, источников – 67

ТУРИСТСКАЯ ОТРАСЛЬ, ДИВЕРСИФИКАЦИЯ БИЗНЕСА, ТУРОПЕРЕЙТИНГ, ИНКАМИНГ, АУТГОИНГ, ИНСАЙДИНГ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЯ, АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТСКОЙ КОМПАНИИ, ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ СРЕДА ТУРФИРМЫ, ТУРИСТИЧЕСКИЙ ЭКСКУРСИОННЫЙ ПРОДУКТ, ЗАТРАТЫ, ПРИБЫЛЬ.

Актуальность проблемы связана с тем, чтобы, не смотря на политическую, кризисную ситуацию в мире и череда веерных банкротств туроператоров, начавшаяся в июле 2014 г. и повлекшая за собой разбалансированность туристского рынка, подрыв доверия потребителей к туризму как отрасли, показала, что российским компаниям необходимо проводить переориентацию бизнеса на внутренний туризм. Поэтому проблема диверсификации бизнеса туристических компаний, ориентированных на массовый туризм, приобретает все большую актуальность. Диверсификация бизнеса как тактический ход, так же способствует расширению ассортимента компании и обеспечивает дополнительный доход.

Объектом исследования является система менеджмента туристической компании.

Предметом - оценка возможностей и перспектив диверсификации бизнеса туристической компании.

Цель ВКР – Цель выпускной квалификационной работы – рассмотреть направления диверсификации бизнеса в условиях спада туристического потока (на примере ООО Компания «Меридиан-Томск»).

В соответствии с поставленной целью в рамках работы необходимо последовательно решить следующие задачи:

оценить современное состояние туристической отрасли;

рассмотреть теоретические основы диверсификации бизнеса в условиях кризиса, в том числе, компаний туристического бизнеса;

провести анализ финансового состояния компании ООО Компания «Меридиан-Томск» на основе данных бухгалтерской и управленческой отчетности за 2013-2015 гг. и провести оценку финансового управления;

оценить проблемы управления компанией;

разработать проект диверсификации бизнеса ООО Компании «Меридиан-Томск».

ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

В данной работе применены следующие сокращения и термины с соответствующими определениями.

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТСКОЙ КОМПАНИИ:

Ассортиментная политика как направление маркетинговой деятельности туристической фирмы. Практическая значимость маркетингового планирования в туристской компании.

АУТГОИНГ — туроперейтинг, специализируется на разработке, продвижении и реализации выездных международных туров, то есть путешествий граждан своей страны за ее пределы .

ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ СРЕДА ТУРФИРМЫ: Внутренняя среда предприятия определяет технические и организационные условия работы предприятия и является результатом управленческих решений. Внешние факторы: факторы прямого воздействия (ближайшее окружение) – оказывают непосредственное влияние на деятельность предприятия: поставщики ресурсов, потребители, конкуренты, трудовые ресурсы, государство, профсоюзы, акционеры (если предприятие является акционерным обществом).

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ БИЗНЕСА (новолат. *diversificatio* — изменение, разнообразие; от лат. *diversus* — разный и *facere* — делать) — расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства.

ЗАТРАТЫ — размер ресурсов (для упрощения измеренных в денежной форме), использованных в процессе хозяйственной деятельности за определённый временной промежуток. Или простым языком: затраты — это стоимостная оценка ресурсов.

ИНКАМИНГ — туроперейтинг в сфере международного въездного туризма,

т.е. деятельность, направленная на создание турпродукта, созданного из услуг, предлагаемых на территории РФ.

ИНСАЙДИНГ — вид туроперейтинга, планирующий, продвигающий и реализующий внутренний турпродукт — то есть туры по территории своей страны для своих сограждан. Инсайд-туроперейтинг базируется на туристическом потенциале своей страны и ориентирован на удовлетворение туристических потребностей своих сограждан.

МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ — форма внутреннего туризма, при которой люди из одного российского региона приезжают в другой российский регион с туристическими целями. Это может быть пляжный отдых, экскурсионные туры, горнолыжные или образовательные поездки.

ПРИБЫЛЬ — положительная разница между суммарными доходами (в которые входит выручка от реализации товаров и услуг, полученные штрафы и компенсации, процентные доходы и т. п.) и затратами на производство или приобретение, хранение, транспортировку, сбыт этих товаров и услуг. Прибыль = Доходы – Затраты (в денежном выражении).

ТУРИСТСКАЯ ОТРАСЛЬ — это специфическая отрасль экономики, включающая в себя деятельность туристских предприятий по предоставлению комплекса туристских услуг и продаже туристских товаров в целях удовлетворения потребностей человека, возникающих в период его путешествия (поездок).

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ЭКСКУРСИОННЫЙ ПРОДУКТ — комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия. Туристский продукт состоит из трёх элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары. Тур — первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое.⁴ компонента туристского продукта: питание, транспорт, размещение, досуг.

ТУРОПЕРЕЙТИНГ — это коммерческая деятельность предприятий в сфере туризма по созданию и реализации комплекса туристических услуг виде конечного продукта – тура, направленная на удовлетворение нужд и потребностей потребителей туристических услуг путем свободной продажи продукта на рынке.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЯ – признанный во всем мире инструмент обоснования хозяйственных решений; широко применяется для оценки финансовой деятельности предприятия в современных условиях.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	9
1. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ СПАДА ПРОДАЖ.....	12
1.1. Оценка современного состояния туристической отрасли.....	12
1.2. Понятие и виды диверсификации бизнеса.....	21
1.3. Особенности продвижения туристических продуктов на примере инсайд-туров.....	29
2. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО КОМПАНИЯ «МЕРИДИАН-ТОМСК».....	39
2.1. Характеристика предприятия.....	39
2.2. Анализ ассортиментной политики компании.....	43
2.3. Анализ внутренней и внешней среды турагентства.....	51
3. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПО ДИВЕРСИФИКАЦИИ БИЗНЕСА ООО КОМПАНИЯ «МЕРИДИАН-ТОМСК» ПУТЕМ ОРИЕНТАЦИИ НА МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ.....	64
3.1. Обоснование диверсификации бизнеса туристической компании.....	64
3.2. Расчет затрат при формировании цены на турпродукт.....	69
3.3. Оценка эффективности нового турпродукта.....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	79
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	82
ПРИЛОЖЕНИЯ А Отчет о финансовых результатах за 2014-2105г.....	89
ПРИЛОЖЕНИЯ Б Опросный лист для директоров школ	91
ПРИЛОЖЕНИЯ В Экспертное интервью	92

ВВЕДЕНИЕ

Развитие индустрии туризма является в последние годы общемировой тенденцией. Интерес, проявляемый к развитию индустрии туризма, связан не только с тем, что отрасль динамично развивается, но и с тем, что успешное развитие туризма оказывает влияние практически на все ключевые секторы экономики. Задачей деятельности туристических фирм и целой сети турагентств является организация комплексного обслуживания туристов. Услуги в туризме разнообразны: перевозки, размещение, питание, экскурсии, развлекательные и бытовые услуги и т. д.

Финансовый кризис затронул все сферы экономики, в том числе туризм, не обошел он стороной и туристический бизнес России.

В 2014 году, на российском туристском рынке сложилась ситуация, когда из-за санкционного давления на экономику, снижения мировых цен на нефть и девальвации российской валюты, объемы продаж в туристской отрасли упали в 3-5 раз [17]. До наступления кризиса и влияния геополитических рисков на российскую валюту, туристский рынок России характеризовался значительным преобладанием выездного туризма над внутренним и въездным. Тем не менее череда всерных банкротств туроператоров, начавшаяся в июле 2014 г. и повлекшая за собой разбалансированность туристского рынка, подрыв доверия потребителей к туризму как отрасли, показала, что российским компаниям необходимо проводить переориентацию бизнеса на внутренний туризм. Поэтому проблема диверсификации бизнеса туристических компаний, ориентированных на массовый туризм, приобретает все большую актуальность.

Проблемы разработки мероприятий по диверсификации бизнеса компаний отражены в работах таких отечественных и зарубежных исследователей и ученых как: Виноградова Н.В., Друри К., Землянского Ф.Т., Казинец И.Л., Краснова С.Е., Керашева М.А., Лебединского Ю.П., Опацкого

Л.В., Орлова С.А., Святенко М.М., Сингур Г. Н, Филатова К.Е., И. Ансоффа, Я Корнай, Г. Кунца, П. Друкера, Ф. Котлера, Б. Карлофа, К.Р. Макконнелла, С.Л. Брю, П. Хэйне, В. Леонтьева, Е. Дихтля, Х. Хершгена и многих других.

Тем не менее, что касается туристической отрасли, проблемы диверсификации бизнеса в научной литературе не разработаны, что подтверждает значимость выбора проблемы исследования.

Цель выпускной квалификационной работы – рассмотреть направления диверсификации бизнеса в условиях спада туристического потока (на примере ООО Компания «Меридиан-Томск»).

В соответствии с поставленной целью в рамках работы необходимо последовательно решить следующие задачи:

- оценить современное состояние туристической отрасли;
- рассмотреть теоретические основы диверсификации бизнеса в условиях кризиса, в том числе, компаний туристического бизнеса;
- провести анализ финансового состояния компании ООО Компания «Меридиан-Томск» на основе данных бухгалтерской и управленческой отчетности за 2013-2015 гг. и провести оценку финансового управления;
- оценить проблемы управления компанией;
- разработать проект диверсификации бизнеса ООО Компании «Меридиан-Томск».

Объектом исследования является система менеджмента туристической компании.

Предмет исследования – оценка возможностей и перспектив диверсификации бизнеса туристической компании.

Для реализации поставленных задач будут использоваться следующие методы:

- табличный метод подсчета структурных изменений в составе показателей;
- графический метод, наглядно и доходчиво выражающий развитие изучаемого явления.

- интервьюирование.
- анализ эмпирических материалов.
- синтез теоретических и эмпирических материалов.

Информационная база настоящего исследования включает в себя годовую бухгалтерскую отчетность предприятия за 2013-2015 гг., данные управленческого учета за аналогичный период, а также учебную, научную и справочную литературу по вопросам экономического анализа, менеджмента и пр.

1. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ СПАДА ПРОДАЖ

1.1. Оценка современного состояния туристической отрасли

В новейшей российской истории национальный рынок туристских услуг прошел ряд этапов, которые характеризовались разноплановыми воздействиями разнообразных рисков на функционирование туристской индустрии.

В 2014 году экономика России практически не росла. Резкое падение цен на нефть наряду с неопределенностью, обусловленной геополитической напряженностью и санкциями, оказали шоковое воздействие на экономику, которая уже характеризовалась слабой инвестиционной активностью и давними структурными проблемами. Внутренний спрос сокращался темпами, не наблюдавшимися с 2008–2009 годов. В 2014 году траектория экономического роста в России существенно отклонилась от других экономик с высокими доходами и стран с формирующимся рынком (Рисунок 1.1).



Рис. 1.1. Рост ВВП, 2003–2014 гг. (%) [32]

В первом квартале 2014 года темпы роста в России упали до 0,9% с 2% в предыдущем квартале и сохранялись на этом уровне до конца года. Однако,

если мировая экономика медленно набирала темп, экономики России замедлялась.

На фоне геополитической напряженности и неопределенности в отношении будущей политики в России заметное снижение внутреннего спроса отмечалось в течение всего 2014 года, при этом рост инвестиций был отрицательным, а темпы роста потребления значительно замедлились. Осенью 2015 года процесс плавного ухудшения благосостояния возобновился и продолжается до сих пор. Первой жертвой нынешнего кризиса стали высокодоходные группы, которые можно условно отнести к среднему классу. Размеры этих двух групп сократились с 30% и 4% соответственно на конец 2014 года до 24% и 2% на конец 2015 года. Международное рейтинговое агентство Standard & Poors ухудшило оценку снижения реального ВВП России в 2015 году с 2,6% до 3,6%. При этом прогноз роста на 2016 год пересмотрен с 1,9% до 0,3%, сообщает агентство Bloomberg [22].

Сложившаяся экономическая ситуация повлияла и на туристический рынок России. Многие участники туристической индустрии в условиях жесткой конкурентной борьбы используют различные рода тактические и стратегические приемы (скидки, сезонные распродажи, бонусные карты.), в том числе и недобросовестные методы конкуренции, как, например, демпинг. Демпинг в самом общем понимании – это продажа товаров или услуг по ценам ниже себестоимости этих товаров и услуг. Демпинг активно применяется на туристском рынке. Крупные туроператоры, ставшие впоследствии несостоятельными («Нева», «Южный крест», «Лабиринт») использовали демпинговые схемы.

Точкой отсчета, за которой последовала вереница банкротств ведущих туроператоров рынка, пришелся на самый пик отпускного периода (июль–сентябрь 2014 г.). За этот период более десяти компаний-туроператоров были вынуждены друг за другом объявлять о приостановке своей деятельности. Одновременно стала отчетливо проявляться тенденция девальвации

национальной валюты. Американский доллар за этот временной промежуток по отношению к рублю вырос с 35 до 39 рублей, а европейская валюта поднялась с 47 до 50 рублей.

Можно выделить 4 группы причин кризиса на выездном туристском рынке РФ:

1. Девальвация рубля и, как следствие, резкое падение спроса на выездные туры и покупательской способности национальной валюты в целом.

2. Высокая конкуренция и многолетний демпинг ведущих игроков туристского рынка, что привело к череде банкротств ряда туроператоров и высокому напряжению на рынке организованного туризма.

3. Экономические санкции и негативная политико-экономическая ситуация, сложившаяся в России и в ее взаимоотношениях с мировым сообществом (аннексия Крыма, кризис на Украине, исключение России из G8, запрет на выезд сотрудникам силовых ведомств, ухудшение отношения к туристам из России).

4. Иные причины (всплеск инфляционных ожиданий, сокращение инвестиций в туристскую индустрию, введение процедуры обязательной дактилоскопии для российских туристов при выдаче Шенгенских виз, повышение госпошлин за оформление загранпаспортов).

Больше всего данное нововведение ударит по тем российским туроператорам, которые специализируются на европейских направлениях, особенно по «нишевым» туроператорам, предлагающим одну-две страны. Проблемы могут возникнуть и у туристов из регионов, в которых не будет технической возможности пройти процедуру дактилоскопирования. В итоге большинство из этих туристов поедут в безвизовые страны или будут ждать, когда эти визы отменят совсем.

Итак, экономический кризис, несомненно, повлиял на развитие массового туризма. По данным Всемирной туристской организации, большинство туристических регионов мира зафиксировали резкое падение

спроса на международный туризм со стороны российских граждан. В большей степени это коснулось Европейских стран, а также экзотических и лакшери курортов. В среднем организованный российский турпоток в Европу снизился на 25-30% [1].

Вообще же в 2014 году турпоток в Россию вырос главным образом за счет стран Азии и Ближнего Востока. В частности, число китайских туристов увеличилось на 10 процентов и составило более 409 тысяч человек.

Если касаться географии въездного туризма, то бесспорными лидерами остаются традиционные туристические центры, такие, как гг. Москва, Санкт-Петербург, Казань и города Золотого кольца.. Также иностранных туристов очень интересуют наши природные достопримечательности Байкала, Сибири и Дальнего Востока.

Кроме того, необходимо отметить положительное влияние на развитие туризма в Российской Федерации таких крупных спортивных мероприятий, как XXII Олимпийские зимние игры и XI Паралимпийские зимние игры 2014 года в г. Сочи, XXVII Всемирная летняя универсиада 2013 года в г. Казани [2]. России предстоит провести не менее значимые мероприятия - Кубок конфедераций FIFA 2017 года, чемпионат мира по футболу FIFA 2018 года и XXIX Всемирную зимнюю универсиаду 2019 года в г. Красноярске. Событийный туризм позволяет не только укрепить имидж страны на международной арене как открытого и гостеприимного государства, но и создает импульс для развития туристской инфраструктуры, которая будет служить многие годы, привлекая новые туристские потоки в регион [3].

Что касается внутреннего туризма, то его объём в 2014 году вырос на 30% по отношению к 2013 году и достиг 41,5 млн человек. В 2013 году этот показатель составлял 32 млн человек (Рис.1.2). Следует отметить, что одной из задач федеральной целевой программы по развитию туризма было увеличить к 2018 году внутренний турпоток до 40 млн. человек. Однако этого удалось достигнуть уже к 2015 году [4].

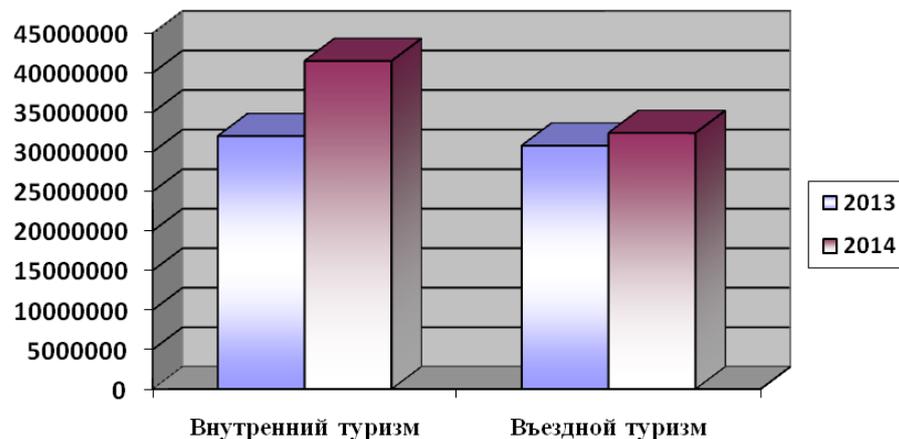


Рис.1.2. Динамика внутреннего и въездного туризма в России [5]

К сожалению, высокие внутренние цены во многом являются препятствием к росту количества путешествий самих россиян внутри страны. Однако и для многих иностранных туристов Россия сегодня является слишком дорогим направлением и не соответствует «Цене – Качеству» "Есть огрехи, есть проблемы с объектами размещения, хромает транспортная инфраструктура. Сервис не дотягивает до европейского уровня", — отмечает генеральный директор туроператора "Библио- Глобус" Ирина Костенко. По словам PR-директора сервисов онлайн-бронирования Aviasales и HotellBook Яниса Дзениса, сервис в отелях например Крыма, не соответствует уровню ожиданий туристов путешественников. Для сравнения возьмем отели Крыма и отели столь любимой российскими туристами Турции: Бассейн есть в 45% турецких отелей и только в 5% крымских. Фитнес-залы есть в 26% турецких объектов размещения и лишь в 3% крымских. Конечно, не каждый захочет тягать штангу или плавать в бассейне, но наши туристы уже привыкли видеть такой набор услуг. Поэтому крымским отельерам разумно предложить альтернативу: например, нет бассейна, зато есть йога в горах или хайкинг.

Так же проблема внутреннего туризма отсутствие квалифицированных кадров, нет культуры обслуживания ,которая есть за границей. Нет у нашего персонала понятия стандартной улыбки.

Отсутствует система придорожного сервиса, система кемпингов, развитая в Европе и США. В целом же, мы видим положительную динамику как со стороны внутреннего, так и въездного туризма.

Сибирский федеральный округ является естественным транспортным мостом между странами Западной Европы, Северной Америки и Восточной Азии. Прежде всего, это сухопутный мост, становым хребтом которого является Транссибирская железнодорожная магистраль. Сибирь располагает мощными рекреационными ресурсами, которые представлены уникальными природными комплексами озера Байкал, Телецкого озера, многочисленными и разнообразными источниками минеральных и термальных вод, запасами лечебных грязей, лесными массивами, развитой гидрографической сетью, многочисленными памятниками истории, археологии и материальной культуры, живописными ландшафтами, разнообразными видами животных и промысловых рыб, а также территориями с благоприятными и относительно благоприятными климатическими условиями для рекреационных занятий.

Что же касается рынка туризма в Томске и Томской области ситуация мало чем отличается. Спрос на турпоездки в Томске снизился на 30%.

С января 2015 года уже более десятка турфирм в городе и области приостановили свою работу, из-за этого пострадали более десятка тысяч томичей и жителей области. Кризис не обошел Томскую область стороной - туристическая отрасль находится в стадии кризиса.

Многие поставщики сокращают число авиарейсов, а осложняет ситуацию нестабильность курса валют, которые пугают своей нестабильностью [12]. Если экономика развивается стабильно, люди имеют возможность планировать свои поездки на полгода вперед. А произошедшая сегодня нестабильность совершенно не способствует тому, чтоб люди заранее приобретали туры. На томском рынке турпутевок, как и во всей стране, становятся популярными так называемые «горящие туры». А так как глубины продаж нет, то и оборотных средств операторам не хватает. Вследствие чего крупные туроператоры вынуждены брать кредиты, для того, чтобы оплатить авиарейсы, места в гостиницах. По оценке АТОР

туроператоры в сфере выездного туризма во всех регионах России перестанут гнаться за количеством обслуженных туристов – на первое место выходят показатели рентабельности. Порядка 25 % действующих туроператоров сегодня могут принять решение о прекращении деятельности [13].

Многие российские туристы в этом году переориентировались на российские курорты. Это обусловлено как девальвацией рубля, так и всплеском патриотических настроений, наблюдавшихся на фоне присоединения Крыма. В 2015 году впервые на первый план вышла конкуренция между российскими регионами. По данным открытой статистики «Яндекс» в мае 2015 года туры по России запрашивали 102 тысячи раз, что на 40% чаще, чем в мае 2014 года. Информацию о турах в столицу России искали 134 279 раз, это на 16% чаще чем в прошлом году того же месяца. Туристическими путевками по Неве заинтересовалось на 15,5% больше, а путевками в Екатеринбург на 23,6%. Несомненно, повысился спрос и на приморские курорты: например, количество туров в Анапу и Геленджик выросло на 72 % по сравнению с прошлым годом, а турпутевками в Крым в мае 2015 года заинтересовалось около 86 тысяч человек [4].

Привлекательность региона для посещения его туристами определяется наличием туристских ресурсов (природных, исторических, социально-культурных объектов, включающих объекты туристского показа, а также иных объектов, способных удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил). В этом отношении Томская область имеет широкие возможности для развития как внутреннего, так и въездного туризма.

В Томской области находится около 246 особо охраняемых природных территорий, из них 1 федерального (заповедник «Томский»), 126 областного, 119 местного значения. Среди них 107 памятников природы, в том числе такие уникальные, как самое большое в мире Васюганское болото

(включенное в предварительный список Всемирного наследия ЮНЕСКО), Звездный ключ, Синий Утес, Таловские чаши. Далеко за пределами региона известны Сибирский ботанический сад с уникальным субтропическим комплексом, включающим одну из самых высоких в мире тропических оранжерей, знаменитый Обь-Енисейский водный путь с до сих пор сохранившейся системой старинных шлюзов. По совокупности лечебно-оздоровительного туристского потенциала Томская область относится к местностям с благоприятными условиями для развития санаторно-курортных учреждений. В регионе функционирует 12 санаторно-курортных организаций (5 санаториев и 7 санаториев-профилакториев). Томские санатории, такие как «Чажемто», «Ключи», известны далеко за пределами региона. Пройти санаторно-курортное лечение можно также в научно-исследовательских институтах Томского научного центра Сибирского отделения Российской академии медицинских наук, обладающих мощной лечебной базой.

Особый интерес в туристском отношении представляет самобытная культура коренных народов Томской области: сибирских татар, селькупов, хантов, эвенков, чулымцев и переселенцев: белорусов, эстонцев, поляков, а также культура сибирского казачества, что способствует развитию этнографического и событийного туризма на основе национальных культур и праздников.

В соответствии с общемировыми тенденциями сельский туризм в Томской области становится все более востребованным у населения. В процесс оказания услуг сельского туризма (проживание в гостевых домах, знакомство с местной культурой и обычаями, организация участия в сборе дикоросов, охоте и рыбалке и др.) включается все больше сельских жителей и предпринимателей. Интерес обусловлен небольшими затратами и близостью к природе.

Наметились положительные тенденции развития охотничье-рыболовного туризма. На территории региона, по экспертным оценкам, действует более 50 охотничье-рыболовных заимок. Потенциальным

клиентам на сегодняшний день могут предложить весь спектр услуг, связанных с организацией охоты и рыбалки. На территории Томской области существует возможность организации конкурентных с другими регионами видов охоты: охоты на медведя на приваде и на берлоге, на лося на реву и на подходе, с собакой на лося и на боровую дичь, на глухаря на току, а также спортивной рыбалки, в том числе на специально зарыбленных водоемах.

В 2016 году интерес к внутренним направлениям среди россиян существенно возрастет. При этом новый импульс для развития получают такие виды туризма, как круизный и яхтенный, сельский, бизнес- туризм и др. В общем виде выделим основные проблемы российского туризма:

- дороговизна отдыха в стране, чем умело пользуются зарубежные операторы, выпуская на отечественный рынок огромное количество предложений недорогого отдыха в странах Греции или Юго-Восточной Азии (Таиланд, Вьетнам и т.д.). Выход из данной ситуации - пересмотр тарифов на внутренние авиаперевозки, формирование турпакетов по западному образцу, что должно удешевить общую стоимость тура;

- слабость законодательной базы. После отмены лицензирования на рынке появилось большое количество турагентств, предоставляющих необоснованные скидки клиентам с целью захвата рыночной доли и ее удержания (туроператорский демпинг);

- сложность правового регулирования взаимоотношений в сфере туризма, что объясняется интернациональным характером связей и широким спектром отношений лиц, участвующих в организации данной сферы деятельности ;

- появление online бронирования, напрямую, обходя туристические фирмы что, безусловно, удобно для потребителя, однако отсутствуют гарантии выполнения обязательств по договорам со стороны туроператоров (турагентств) в полном объеме.

Таким образом, в условиях нестабильности российской экономики туризм стал одной из самых пострадавших отраслей рынка. Геополитическая

и экономическая нестабильность повлияли, в первую очередь, на состояние спроса массового выездного туризма, что привело к череде банкротств туроператоров и турагентств. Ситуация осложняется еще и высокой степенью недоверия потребителей к туристическим компаниям из-за страха потерять вложенные денежные средства.

Основной проблемой российского туристического бизнеса была его ориентация на рынок выездного туризма, вклад компаний, работающих на рынке российского турпотока, в общий объем продаж массовых туров, был очень мал.

Вышесказанное позволяет заключить, что российская туристическая индустрия нуждается в принятии мер по полной переориентации направлений деятельности с учетом возрастающего спроса на внутреннем рынке и падающего на рынке выездного туризма.

1.2. Понятие и виды диверсификации бизнеса

Избыточное увлечение диверсификацией, сопровождающееся неоправданной ломкой сложившихся структур и методов управления на предприятиях и снижением общего уровня квалификации управленческого персонала, оказалось в той же мере опасным, как и чрезмерная специализация.

В экономической литературе встречается большое множество определений диверсификации. Но сложность заключается в том, что диверсификация такая концепция, которой нельзя дать однозначное определение. Экономический словарь дает следующее определение диверсификации. «Диверсификация (изменение, разнообразие, ориентир), расширение объектов деятельности, номенклатуры продукции, производимой монополистическими объединениями» [11]. Похожие определения приводятся и другими экономистами. Ф.Е. Удалов и О.Ф. Удалов в своей монографии «Управление и конверсия: проблемы и

перспективы» дают следующее определение: «Под диверсификацией производства понимается его направленность на многономенклатурный выпуск продукции. Диверсификация - это расширение номенклатуры товаров или, образно говоря, «мина под монопродукт» [17]. В.Н. Павлова в книге «Финансы предприятий» приводит следующее определение: «Диверсификация - стратегическая ориентация на создание многопрофильного производства или портфеля ценных бумаг» [9].

Эти определения содержат в себе двойственность и не дают точного разграничения, что же такое диверсификация - ориентация, направленность или действие, процесс. Если рассматривать диверсификацию как ориентацию, направленность, то становится невозможно описать механизм ее действия, а такие выражения, как диверсифицировать производство, процесс диверсификации теряют всякий смысл. С другой стороны, в случае, если рассматривать диверсификацию только как процесс, действие теряется связь с общей стратегией предприятия. Очевидно, также стоит вводить уточнения понятию диверсификации, такие как диверсификация производства, диверсификация кредитного портфеля и так далее.

Одной из проблем, связанных с определением понятия диверсификация, является проблема, состоящая в том, какое освоение новой продукции принимать за диверсификацию производства, а какое не принимать. Общее определение, данное известным ученым И. Ансоффом [4], уделявшим большое внимание этой проблеме, звучит следующим образом: «Диверсификация - это термин, применяемый к процессу перераспределения ресурсов, которые существуют на данном предприятии, в другие сферы деятельности, существенно отличающиеся от предыдущих».

В хозяйственной практике может быть предложено большое количество стратегических альтернатив развития и роста фирм в условиях рынка. Одной из таких альтернатив и является диверсификация.

Диверсификация дает возможность фирмам «держаться на плаву» при сложной экономической конъюнктуре за счет выпуска широкого

ассортимента продукции и услуг: убытки от нерентабельных изделий (временно, особенно по новым) перекрываются прибылью от других видов продукции.

Этот процесс касается, прежде всего, перехода на новые технологии, рынки и отрасли, к которым ранее предприятие не имело никакого отношения; кроме того, сама продукция (услуги) предприятия должна быть также совершенно новой, и причем всегда необходимы новые финансовые инвестиции.

Диверсификация связана с разнообразием применения продуктов, выпускаемых компанией, и делает эффективность функционирования компании в целом независимой от жизненного цикла отдельного продукта, решая не столько задачи выживания компании, сколько обеспечения устойчивого поступательного роста. Если продукты компании имеют очень узкое применение, то она является специализированной; если они находят разнообразное применение, то это — диверсифицированная компания.

Приведенная классификация относится только к выпущенным на данный момент продуктам или услугам и не затрагивает изменений продукта или услуг. В условиях рынка отнесение предприятия к тому или иному типу абсолютно на данный момент и относительно в длительной перспективе, так как с течением времени специализированное предприятие может быть преобразовано в диверсифицированное и наоборот.

В каждом отдельном случае целый ряд причин диверсификации может играть важную роль, но более слабое влияние других причин может в конечном итоге привести к иному решению проблемы. И. Ансофф считает, что основной причиной является несоответствие должному уровню производительности и эффективности.

Все причины диверсификации вызваны одним — повысить эффективность деятельности предприятия не только в данный момент или в ближайшем будущем, но и на длительную перспективу.

Существует критерий диверсификации. Установление подобного критерия рекомендуется только для предприятия, которое действительно заинтересовано в своей диверсификации. Это первое существенное «прикрытие» неоценимо, так как оно предотвращает различные ошибки и, кроме того, может служить в качестве программы безопасности и хорошего контроля.

Процесс выработки оценки и плана диверсификации требует времени, усилий и тщательного изучения. Заключение, которое было сделано за один вечер, не может быть положено в основу изучения рынка, технического исследования процессов и товаров, финансового анализа, даже какого-либо совещания и услуг внешних экспертов по предоставлению какой-либо информации. Действительно, оно необходимо лишь как основа для того, чтобы определиться в самом начале, следует или нет заниматься этой проблемой всерьез. Оценка может показать, что все это действительно хорошо, но не для данной компании.

Методы диверсификации находятся в жесткой зависимости с бизнесом и управлением. Диверсификация требует такой степени гибкого подхода, что в самом начале планирования деятельности не следует исключать ни одного из них. Каждый случай диверсификации требует соответствующего подхода и анализа, но одновременно должны быть рассмотрены все возможные методы. Программы по диверсификации могут содержать один из нижеперечисленных методов.

1. Весь существующий персонал, а также оборудование должны использоваться для достижения в дальнейшем большего разнообразия товаров и услуг. Этот метод вполне естествен для компаний, персонал которых пропитан духом исследований.

2. Повышение производительности происходит за счет увеличения количества оборудования и качества организации, что, как правило, ведет к увеличению ассортимента продукции.

3. Фирма, занятая в определенной сфере деятельности, поглощается путем покупки либо за наличные, либо за акции, либо за их комбинацию. Центральные корпоративные функции распространяются и на новый отдел, и на навыки и опыт управления поглощенной компанией и начинают работать в целом и на вновь образовавшуюся компанию.

4. Объединение компаний приблизительно одинакового размера и рода деятельности.

5. Заинтересованность в какой-либо компании, которая проявляется как непосредственное участие либо как контроль над другой компанией, но тем не менее присоединившаяся компания продолжает функционировать как независимая структура.

6. Весь процесс вовлечения наличных денег, управленческого таланта, технических навыков, патентов и других ресурсов должен протекать таким образом, чтобы компания смогла извлечь из этого определенные виды преимуществ, к примеру гарантированные поставки сырья и доходы по инвестициям, определенные выгоды от сотрудничества с другими фирмами. В некоторых случаях компании могут образовывать новую корпорацию [25].

7. Оказание поддержки оператору или потребителю в изменении диверсификации или в расширении их деятельности. По большому счету потребности покупателя в санаторно-курортном комплексе можно охарактеризовать как существенно способствующий диверсификации фактор.

Все приведенные варианты невозможно привести со всеми подробностями, так как каждой диверсификационной ситуации присущи различные аспекты. Диверсификация охватывает широкий спектр возможностей, варьируясь от довольно ограниченного вторжения в новую область производства только внутри данной страны («узкая» диверсификация) до широкого вторжения в производственные сферы других стран («широкая» диверсификация).

Что касается отрасли туризма, то структура турпродукта состоит из основного продукта (та услуга, которую желает приобрести клиент и которой занимается туристская организация), дополнительных услуг (услуги, позволяющие увеличить полезность и привлекательность основной услуги для клиента) и системы предоставления услуг. Совершенствование основного ведет к значительным финансовым вложениям, что часто не по средствам мелким и средним предприятиям отрасли. Следовательно, упор делается на предоставлении более широкого спектра дополнительных услуг с целью повышения ценности конечного продукта – туруслуги - в глазах потребителей. При этом, согласно научным исследованиям, вся совокупность дополнительных услуг по отношению к ним клиентов в общем виде делится на две группы: факторы гигиены (своевременный вылет, сохранность багажа, квалифицированный экипаж, точная информация о задержках рейса и др.) и факторы усиления (это факторы равенства – фирма соответствует среднему уровню обслуживания на рынке и факторы превосходства – наличие уникального турпродукта). Для предприятий индустрии туризма важным остается вопрос управления спросом на туруслуги и их диверсификация для поддержания необходимого уровня рентабельности деятельности предприятий в период межсезонья. При этом механизм взаимодействия спроса и предложения на услуги характеризуется следующими особенностями:

- спрос на туристские услуги первичен, его величина зависит от уровня образования, цен на услуги и сопряженные товары и дохода покупателя и т.д.

- до 50-70% затрат приходится на условно-постоянные затраты в структуре себестоимости конечного продукта/услуги;

- особенность ценообразования на туристские услуги - в виду непостоянства качества и неосязаемого характера туруслуги возрастает роль неценовых факторов конкуренции предприятий отрасли на рынке, а также влияние конъюнктуры рынка на гибкость ценообразования при колебаниях спроса.

Основа успешного развития предприятий индустрии туризма заключается в создании так называемого - уникального торгового предложения». Составить такое - уникальное торговое предложение довольно сложно, но если оно есть, то прибыль резко возрастает.

Целесообразность механизма диверсификации в сфере туризма обусловлена как внешними, так и внутренними причинами, рассмотренными нами более детально в предыдущих главах выпускной работы. Реализация функции информационного обеспечения планирования, регулирования, контроля и координации на базе системы показателей производственного и финансового учета способствует достижению устойчивого функционирования предприятий отрасли, несмотря на сложные политические и экономические условия ведения бизнеса. Основными направлениями работы системы диверсификация туристических направлений для повышения экономической устойчивости работы предприятий в современных условиях являются следующие:

- ориентация процесса управления на минимизацию влияния внутренних угроз на результаты деятельности предприятия (снижение показателя финансовой устойчивости, платежеспособности, ликвидности);
- ориентация процесса управления на минимизацию влияния внешних угроз на результаты деятельности предприятия (валютные риски, рост инфляции, инвестиционный и процентный риски и др.);
- повышение уровня деловой активности предприятия;
- корректировка маркетинговой политики, применение инструментария маркетинга и стратегического планирования для снижения уровня внешнего риска, связанного с средой функционирования предприятия;
- повышение эффективности и переориентация производственного процесса (оптимизация структуры затрат, диверсификация производимых услуг, переориентация процесса производства на внутренние туры и др.);
- повышение лояльности персонала и уровня квалификации кадров;

- поддержание необходимого качества услуг и обслуживания и др. Ориентация процесса управления предприятием на минимизацию внутренних угроз предприятия. Основная задача диверсификации в сфере туризма – участие в формировании стратегии переориентации предприятия, контроль за соблюдением параметров стратегии и контроль наиболее значимых экономических показателей деятельности, обеспечение текущей рентабельности и др.

Сегодняшние условия развития рынка вынуждают предприятия быть более технологичными и стараться максимально соответствовать запросам современного туриста. Для современного потребителя важны три составляющие: скорость и качество предложений, из которых он сможет выбрать подходящий вариант; выгодная цена, а также самореализация – желание подобрать тур максимально соответствующий личным пожеланиям. По мнению экспертов, туристские компании, которые хотят быть конкурентными, должны не только соответствовать вышеуказанным критериям, но и предложить также добавленную ценность в виде безопасности и профессионального сопровождения. В турбизнесе подолгу быть первым на рынке практически невозможно, а значит, нужны новые стратегии. Поэтому наиболее остро встает вопрос нахождения новых механизмов управления предприятиями, одним из которых является стратегия диверсификации, элементы которого давно находят свое применение в стратегическом и оперативном управлении предприятиями.

Сейчас конкурентного преимущества чаще всего не хватает даже на год. Чтобы не сдавать передовых позиций, компаниям надо постоянно разрабатывать и внедрять новые стратегические инициативы, получать множество недолговечных конкурентных преимуществ сразу и извлекать из них максимум. Компании, которые это поняли, уже не считают стабильность нормой бизнеса. Они иначе формируют стратегию – анализируют конкурентную среду, оценивают новые рыночные перспективы, внедряют

эффективные технологии и автоматизацию. Сейчас нормой является временное конкурентное преимущество.

До влияния кризисных явлений на экономику России, рынок туроператорских услуг был ориентирован, в основном на ауткаминговую деятельность, то есть организацию массовых выездных туров граждан за пределы страны и оказанию услуг по экскурсионному, трансферному и прочему обслуживанию туристов. В существующих экономических условиях на рынке массового туризма можно выделить следующие направления диверсификации бизнеса российских компаний:

- переориентация туроператоров на инкаминговую деятельность, то есть деятельность по продвижению и сопровождению въезжающих туристов на территории России (организация встреч, трансферы, экскурсии, организация питания и проживания туристов)

- внутрироссийскую региональную инсайдинговую деятельность по продвижению и реализации туристических продуктов и услуг регионов России на внутреннем рынке.

Проводимая диверсификация российских компаний будет способствовать снижению рисков инфляционных колебаний, развитию рынка внутреннего и въездного туризма и будет способствовать подъему национальной экономики в целом.

1.3. Особенности продвижения туристических продуктов на примере инсайд-туров

В современных условиях перед регионами России стоит задача определения конкурентных преимуществ, которые позволят достичь сбалансированного развития экономики каждого субъекта Российской Федерации. Стимулирование социально-экономического развития многих депрессивных и отсталых регионов страны возможно путем активизации туристско-рекреационной деятельности, обладающей мультипликативным эффектом, что влечет за собой не только подъем других отраслей экономики,

но и интеграцию региона в мировое культурное сообщество. Особую актуальность эта задача приобретает в условиях изменившейся геополитической ситуации, когда в качестве приоритетного направления в нашей стране стал рассматриваться внутренний туризм. У регионов появился дополнительный стимул для изучения туристско-рекреационного потенциала и формирования современной туристской индустрии.

Создание и продажа туров для групповых и индивидуальных путешествий является основной деятельностью многочисленных туристских фирм – туроператоров. Туроперейтинг – деятельность специализированных субъектов предпринимательской деятельности – туроператоров – по проектированию, формированию, продвижению и реализации туристского продукта с целью получения прибыли или выполнения социально значимых программ федерального и регионального значения.

Исследуем специфику инкамингового туроперейтинга и дадим его основные характеристики.

Инкаминговый туроператор специализируется на разработке, продвижению и организации туров на территории собственной страны для иностранных граждан. Именно въездной туризм является для властей наиболее приоритетным направлением туроперейтинга, поскольку от его развития напрямую зависит объем валютных поступлений в экономику страны-реципиента, ситуация на рынке рабочей силы, уровень развития инфраструктуры. Экономическую зависимость от инкаминга испытывают на себе практически все известные мировые курорты либо государства с открытой туристической экономикой [14].

Организация въездного туризма также требует от туроператора определенного уровня профессионализма и опыта работы с целью эффективного преодоления следующих проблем:

– проектирование и планирование туристического продукта должно подразумевать возможности своей модификации в зависимости от особенностей потребностей приезжающих туристов. К этим особенностям

можно отнести как обычную стыковку тура под время прибытия и отправления туристов в страну-реципиент, количество дней, проводимых туристами, так и возможные модификации тура, необходимые для максимального удовлетворения потребностей туристов, определяемых их национальной принадлежностью, социальным статусом, самоцелями путешествия и т.д.;

–инкам-туры требуют приложения усилий туроператоров для продвижения турпродукции на зарубежных туристических рынках. Помимо традиционных каталогов предлагаемых отелей, программ туров и ценовых приложений, инкам-оператор должен донести до зарубежных потенциальных туристов информацию о своей стране, об особенностях и уникальности ее туристического потенциала, убедить их в необходимости собственными глазами увидеть памятники, достопримечательности, объекты природы своей родины, уверить в полной безопасности как туристов, так и их имущества. Для донесения столь большого объема информации специализирующийся на инкаминге туроператор обязан участвовать в проводимых международных выставках, особенно в зарубежных, организовывать инфо-и фам- туры для своих зарубежных коллег.

Помимо участия в выставочной работе необходимы мероприятия рекламного и PR-плана, проводимые на интересующих оператора зарубежных рынках. Однако в отличие от аутгоингового оператора инкам-туроператор может рассчитывать на поддержку властей своей страны, которые не меньше него самого заинтересованы в увеличении объемов инкам-туризма [14].

В настоящее время правительства отдельных государств (Испания, Португалия, Египет) полностью финансируют рекламные акции, направленные на увеличение собственного инкам-туризма в перспективных странах-донорах. Инкам-туроперейтинг в значительной степени зависит от имиджа страны-реципиента в мире. Если принять во внимание факт увеличения активности международного терроризма, сепаратистских

тенденций во многих государствах мира, а также рост конкуренции между странами-реципиентами, можно предположить, что сегодня для сворачивания инкам-туризма, какого бы уровня он ни достигал, достаточно только одного происшествия, подорвавшего положительный имидж страны-реципиента. Благодаря развитой системе средств массовой информации, такими происшествиями может стать что угодно: от террористических актов, повлекших смерть сотен туристов и военного переворота, до бандитского нападения на туриста уличных грабителей или поднятая СМИ шумиха вокруг отравившегося местной кухней путешественника. Причем роль СМИ в формировании имиджа принимающей страны трудно переоценить: став четвертой властью в любом государстве, они также получили возможность как непосредственного, так и косвенного влияния на развитие международного туризма, на направления туристических потоков в мире. Именно по этой причине страницы газетных полос или эфиры телеканалов зачастую становились ареной битвы для сторонников отдыха в той или иной географической местности [17].

Нельзя и не упомянуть о преимуществах инкаминга перед аутгоингом. Прежде всего, это большие возможности в процессе планирования туров. Туроператор прекрасно владеет информацией о туристическом потенциале своей страны, о состоянии инфраструктуры и супраструктуры туристической индустрии, легче договорится с хотельером или перевозчиком, более профессионально организует экскурсии или досуг. И все это с гораздо более низкими издержками, чем аутгоинговый туроператор. Кроме того, необходимо рассмотреть инсайдинговый вид туроперейтинга, как один из самых перспективных видов диверсификации бизнеса российских туроператоров в условиях геополитической напряженности, когда массовый въездной туризм из других стран по объективным причинам невозможен.

Инсайдинг — вид туроперейтинга, планирующий продвигающий и

реализующий внутренний турпродукт — то есть туры по территории своей страны для своих сограждан. Туроператор базируется на туристическом потенциале своей страны и ориентирован на удовлетворение туристических потребностей своих сограждан. Внутренний туризм, также, как и въездной инкаминг, является важным приоритетом развития национального туристического рынка, так как не только не способствует оттоку денежных средств из экономики страны, но и является стабилизирующим фактором на рынке рабочей силы, работодателем собственной туристической индустрии (отели, дороги, транспортные предприятия, рестораны, аттракционы и т.д.). Увеличивает размеры капиталовложений в национальные предприятия сферы туризма, приводит к выравниванию уровней жизни в регионах страны (можно отметить, что путешествуют обычно жители экономически более развитых регионов государства, в то время как курортные регионы лишены инфраструктуры развитой промышленности, сельского хозяйства, и их жители вынуждены существовать только на доходы, получаемые от обслуживания приезжающих путешественников), чем способствует снятию социальной напряженности и ликвидирует сепаратистские тенденции (что особенно актуально в отношении больших либо многонациональных государств — Испания, Швейцария, Украина, Россия и т.д.). Отличительными чертами инсайд туроперейтинга можно назвать максимально недорогую информированность оператора как о предпочтениях различных категорий своих граждан — потенциальных туристов, так и о возможностях отечественного туристического потенциала. Планируя внутренний туристический продукт, инсайд-туроператор может, основываясь как на собственном опыте, так и на опыте конкурентов, а также прибегнув к помощи вторичных источников информации и профессиональных рекламных агентств, провести маркетинговое исследование туристического рынка, выделив потребности, преобладающие на рынке, сравнить их с реальными возможностями отечественных предприятий туристической индустрии, и на основании этого сравнения выбрать и занять ту или иную

нишу на рынке, предложив необходимо позиционирующий турпродукт.

Таким образом, инсайд-туроператору значительно проще и дешевле, чем двум остальным, разрабатывать турпродукт, максимально отвечающий требованиям потенциальных клиентов.

Одновременно внутренний туризм значительно облегчает и удешевляет процедуру установления договорных отношений (например, с отельерами или перевозчиками), необходимую для планирования и ценообразования тура, снимает необходимость оформления и распространения информации о местах пребывания на туристическом рынке (зачастую предлагаемые курортные или туристические центры известны как агентам, так и потенциальным путешественникам), организацию инфо-туров (исключение может составить только инсайд-туры ранее неизвестных или малоизвестных направлений), не требует столь агрессивной (как в международном туризме) рекламы и пропаганды. Помимо всего прочего, инсайд-туроператор с положительной репутацией и большим опытом работы может воспользоваться разнообразного рода способами стимулирования со стороны местных или государственных властей (от общественного признания заслуг и наградений до совместной рекламы и государственного заказа — в целях развития социального туризма).

Все же есть нюансы, ставящие инсайд-туризм в менее выгодное положение, чем международный туроперейтинг. Прежде всего это меньшая, чем в международном оперейтинге, норма прибыли, исчисляемая, тем более, в национальной валюте. Меньшую доходность внутреннего турпродукта можно объяснить практическим отсутствием чартерных перевозок (как одного из ведущих способов заработка международных туроператоров),

жесткой ценовой конкуренцией на рынке со стороны не только крупных, но и

мелких туроператоров (поскольку отечественная индустрия туризма более доступна, чем зарубежная), необходимостью ориентированности внутреннего турпродукта на средний или малоимущий класс (поскольку более состоятельный сегмент предпочтет отдых за пределами родины), небольшой долей организованного туризма в общем количестве внутренних путешествий (путешественники, обладая информацией о средствах размещения, движении транспорта и т.д., не имеющие языковых барьеров, предпочитают неорганизованный, самостоятельный внутренний туризм, обращаясь к помощи инсайд-туроператоров только в пиковые сезоны, да и то только с целью забронировать номер, а не приобрести турпакет). Другой проблемой инсайд-туров специалисты называют размеры отдельных государств делают бессмысленным само существование инсайд-туризма и, следовательно, разработанный внутренний турпродукт.

Тем не менее, для России данная проблема не является актуальной, поскольку территория нашей страны является самой большой в мире, что позволяет оценить перспективность продвижения внутренних туров на российском рынке.

Рынок туроперейтинга в России сосредоточен в основном в Москве и Санкт-Петербурге. В менее крупных городах активно действуют небольшие узкоспециализированные туроператорские компании. Половину мест в рейтинге туроператоров Федерального агентства по туризму занимают туроператоры Москвы.

Для туроператоров Сибири основным видом деятельности является формирование внутренних туров, например организованные поездки на Алтай, или на горнолыжные курорты Шерегеш, Танай и прочие. В настоящее время именно эта деятельность туроператоров поможет постепенно увеличивать туристский поток. На втором месте – формирование международных въездных туров. Эти турпродукты нацелены на иностранных туристов. К сожалению не все туроператоры могут в настоящее время сформировать конкурентоспособные турпродукты.

В последнее время сложились благоприятные условия для развития межрегиональной кооперации в сфере туризма. Томская область является членом Координационного совета по туризму, Межрегиональной ассоциации экономического взаимодействия субъектов Российской Федерации «Сибирское соглашение» и Координационного совета по развитию индустрии туризма «Регионы России». Стоит задача - активизация туристской деятельности, укрепление межрегионального взаимодействия, и привлечение в Томскую область туристов из соседних регионов, таких как: Новосибирск, Кемерово, Барнаул и т.д. в виду экономической развитости данных областей и численности населения.

Для потенциальных туристов наш город может быть интересен представлениями различных программ по приему гостей города с целью ознакомления с культурно-историческим наследием Томска. В программе «Томск исторический» гости посетят самые достопримечательные и памятные места города. Наш Регион отличается уникальностью имеющихся архитектурных и археологических памятников. Проехав по старым и новым улицам города, узнают жизнь первых Томичей, строительство города, судьбы ссыльных художников и писателей в Томске, последние успехи наших дней и многие другие интересные факты из истории нашего города! Экскурсия в общих чертах воссоздаёт путь, пройденный за столетия одним из древнейших и одновременно одним из самых молодых и молодёжных городов Сибири.

Привлечь иногородних туристов так же можно и событийными программами, проведение масленицы на федеральном уровне, проведение Городского зимнего фестиваля – конкурса ледовых скульптур, спортивные мероприятия международного уровня.

Так же, в Томске появились свои праздники – бренды. Одним из представителей таких уникальных событий является ежегодный конкурс «Праздник Топора», который уже в шестой раз способствует возрождению традиций сибирского деревянного зодчества, плотницких и столярных

ремесел, увлекает идеей сохранения и реставрации исторического облика Томска и деревень Томской области, прививает интерес к малой родине и почитание древних традиций.

Томская область - один из ведущих научно-образовательных центров России. С 2003 года на ее территории реализуется программа инновационного развития. В Томске насчитывается 11 научно-исследовательских институтов, входящих в структуру Томского научного центра СО РАН и Томского научного центра СО РАМН. Ежегодно в регионе проводятся десятки научно-деловых мероприятий различного уровня и статуса. Образование - это одно из основных конкурентных преимуществ Томской области и главный наш экспортный продукт. Это способствует созданию экскурсионно-образовательных маршрутов для школьников разных возрастных категорий. Данные программы позволяют, ближе познакомиться потенциальным абитуриентам из ближайших регионов с крупнейшими томскими университетами, которые входят в пятерку лучших высших учебных заведений России. Больше 300 специальностей — от ядерных технологий и медицины до сельского хозяйства и дизайна. Помимо образовательной основы, в составе программы так же должны присутствовать элементы интерактивно-развлекательного взаимодействия в виде мастер классов, квестов, так же ознакомится с культурной жизнью города в рамках посещения музеев и театров.

Таким образом, привлечение туристов в Томск в большей степени будет зависеть от уникальности предлагаемых маршрутов и от эффективного использования рекреационных потенциалов. Задача городской власти – проимиджировать территорию нашей области. Задача местных турагентств - вести серьезную работу над созданием «совокупного инновационного продукта».

Сегодня в Администрации уже разработаны проекты по реконструкции центральной части города, строительства горнолыжного курорта; разрабатываются проекты по облагораживанию Томска.

Межрегиональный прием в нашем регионе, является перспективным направлением снижения влияния рисков на компанию и развития бизнеса на туристическом рынке.

2. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ООО КОМПАНИЯ «МЕРИДИАН-ТОМСК»

2.1 Характеристика предприятия

ООО Компания «Меридиан-Томск» лидер на томском туристическом рынке, туроператор (ВНТ 014377 в Едином реестре туроператоров от 23.03.15 г.) входит в группу компаний: ООО Компания «Меридиан» туроператор по международному и внутреннему туризму (свидетельство № МВТ 003471, выдано 22 июня 2007 г.), ООО Компания «Меридиан-Агент» (аккредитация в ТКП №02ОВБ 92-1 2153 6 от 13.05.2014 г.)

ООО Компания «Меридиан» - ведущий агент авиакомпаний: ООО «Аэрофлот-российские авиалинии», ОАО «Авиакомпания «Сибирь», ОАО «Авиакомпания «ЮТэйр», ОАО «Оренбургские авиалинии», А/к «Алроса», ОАО А/К «Уральские авиалинии», LUFTHANSA, Air Baltic, Finnair, Air France, EMIRATES AIRLINE, SWISS AIR, KLM и др.

Это гарантирует выбор самого выгодного перелета по цене, аэропорту, типу воздушного судна, времени вылета, удобства стыковки по любому направлению, в том числе и международному, положительного решения любых возникающих проблем при организации деловых поездок.

ООО «Компания Меридиан-Томск» - член Томской Торгово-Промышленной Палаты Томской области, успешно работает в г. Томске с 2002 года, имеет огромный положительный опыт участия в тендерах, электронных торгах и аккредитованы на всех основных электронных площадках (ЭТП Сбербанк-АСТ, УТП Сбербанк-АСТ, ЕЭТП, ЭТП ММВБ, РТС-тендер, B2B-Center, ЭТП ГПБ).

ООО Компания «Меридиан-Томск» предлагает корпоративным клиентам льготную систему обслуживания:

1. Заказ билетов (авиа, ж/д, автомобиль, автобус) по электронной почте, факсу или телефону в любом из офисов агентства (назначение сотрудника для координации работы заказчиком):

- онлайн бронирование авиабилетов на рейсы всех авиакомпаний на сайте нашего агентства www.meridentomsk.ru в любое время суток;
- оперативное предоставление актуальной информации по стоимости билетов и вариантам перелетов, (профессиональный опыт авиакассиров от 10 до 20 лет);
- бесплатная доставка билетов и сопровождающей документации по указанному адресу по г.Томску;
- 0 % сервисный сбор по комиссионным тарифам;
- форма оплаты любая (наличный и безналичный расчет, расчет по пластиковой карте);
- действует накопительная система скидок (накопленные баллы используются при оплате любых туристических услуг, а также при приобретении билетов - «бесплатный билет»);

2. Большой спектр дополнительных услуг включает в себя:

- VIP-обслуживание в аэропортах России и за рубежом;
- организацию групповых (корпоративных) мероприятий для корпоративных клиентов – в России или за рубежом (виза+билет+трансфер+отель+экскурсии);
- организация бизнес поездок - полный комплекс услуг (многолетний положительный опыт организации международных миссий Томской Торгово-Промышленной Палаты, делегаций Томской Областной Администрации в г. Сочи на Форум 2013,2014 годах, а также других мероприятий с участием корпоративных клиентов);
- организация группового отдыха, как в России, так и за рубежом (положительный опыт: экскурсионные программы в Санкт-Петербурге, участие в фестивалях различных направлений, детский и студенческий отдых в Болгарии и на Черноморском побережье, спортивные мероприятия по России и за рубежом и пр.)
- помощь в оформлении документов для подачи визы в Консульства, в том числе Шенгенских;

- услуги собственных представителей в Таиланде, Китае, Вьетнаме, Турции, ОАЭ, Израиле (помощь с арендой, покупкой недвижимости, юридическая поддержка, организация корпоративных мероприятий);
- оформление приглашений для приема иностранных граждан;
- бронирование отелей и гостиниц в любых городах России и мира по ценам гостиниц;
- оформление страховых медицинских полисов;
- организация автобусных, экскурсионных туров по России и Европе;
- организация лечебных туров за рубежом и в России,
- оформление автобусных билетов в любые города России и страны дальнего зарубежья;
- организация городского и междугороднего группового трансфера;
- трансфер пассажиров до аэропортов и ж/д вокзалов Томска, Новосибирска и Кемерово.

ООО Компания «Меридиан-Томск» оперативно извещает своих клиентов по электронной почте о распродажах билетов, специальных предложениях и горящих турах из Томска, Новосибирска, Кемерово и Москвы, о новых направлениях и перелетах.

За качественную работу ООО Компания «Меридиан-Томск» отмечена благодарностями и рекомендациями:

- Торгово-Промышленной палаты Томской области;
- ГУ Центрального Банка России по Томской области;
- ТУСУРа;
- ОГАУК «Томская областная государственная филармония»;
- Института оптики атмосферы им. В.Е. Зуева Сибирского отделения Российской академии наук (ИОА СО РАН);
- ООО «Сибирская Сервисная Компания»;
- ОАО «Газпромбанк»;
- НИИ Кардиологии ТНЦ СО РАМН;

- Федерального государственного бюджетного учреждения науки Институт химии нефти Сибирского отделения Российской академии наук (ИХН СО РАН);

- ООО «Сибметакхим»;

- ООО «КДВ Групп»;

- ОАО «ТомскЭнергоСбыт»;

-ООО «Газораспределение Томск»;

-ООО «Томскоблгаз»;

-Футбольный клуб «Томь»;

- и других организаций Томска и Томской области.

В городе Томске расположено четыре офиса компании, кроме того, для удобства клиентов, функционирует справочно-консультационная служба.

На рисунке 2.1 приведена организационная структура ООО Компания «Меридиан-Томск».

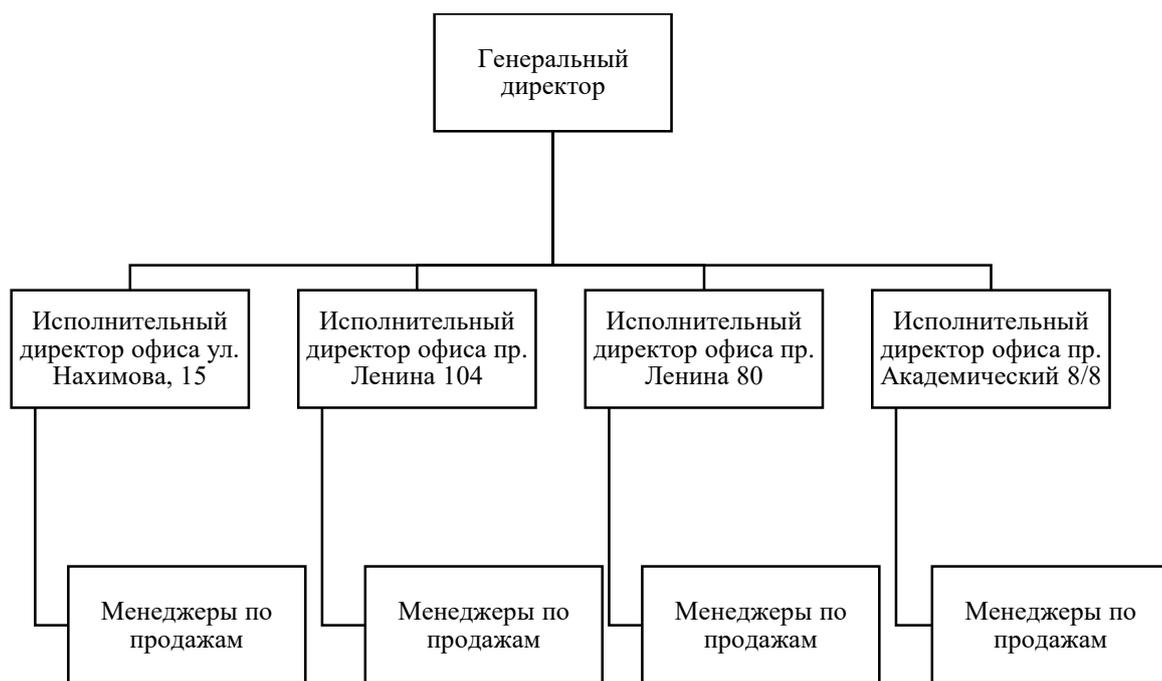


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО Компания «Меридиан-Томск»

По состоянию на начало 2016 года в компании работают 15 сотрудников. Поскольку компания является сетью туристических агентств, основное управление компанией осуществляет генеральный директор компании, а оперативное управление офисами осуществляется

исполнительными директорами. Функции бухгалтерского обслуживания офисов переведены на аутсорсинг.

В целом, крупнейшая туристическая компания города Томска, обладает широкой сетью представительств, имеет долгосрочные отношения с партнерами и клиентами, предлагает широкий перечень услуг.

2.2. Анализ ассортиментной политики компании

Проведем анализ основных финансовых результатов ООО Компания «Меридиан-Томск» в разрезе основного вида деятельности в 2013-2015 годах.

В таблице 2.1 представлены данные о динамике финансовых результатов от реализации туристических услуг.

Таблица 2.1 - Данные о динамике финансовых результатов от реализации туристических услуг ООО Компания «Меридиан-Томск»

Наименование показателя	2013 год	2014 год	2015 год	Изменения от 2013 к 2014 году	Изменения от 2013 к 2015 году.
Выручка от реализации, тыс.руб.	5399	6901	7993	1502	2594
Внутренний туризм, тыс.руб.	456	2700	1366	2244	910
Выездной туризм, тыс.руб.	4943	4201	386	-742	-4557
Услуги по продаже билетов, тыс.руб.	0	0	6241	0	6241
Себестоимость, тыс.руб.	4290	3161	7178	-1129	2888
Внутренний туризм, тыс.руб.	365	2160	1222	1795	857
Выездной туризм, тыс.руб.	3954	3361	351	-594	-3603
Услуги по продаже билетов, тыс.руб.	0	0	5605	0	5605
Прибыль, тыс.руб.	1109	3740	815	2631	-294
Внутренний туризм, тыс.руб.	91	540	144	449	53
Выездной туризм, тыс.руб.	989	840	35	-148	-954
Услуги по продаже билетов, тыс.руб.	0	0	636	0	636

Наглядно, структура выручки ООО Компания «Меридиан-Томск» в 2013-2015 годах отражена на рисунке 2.2.

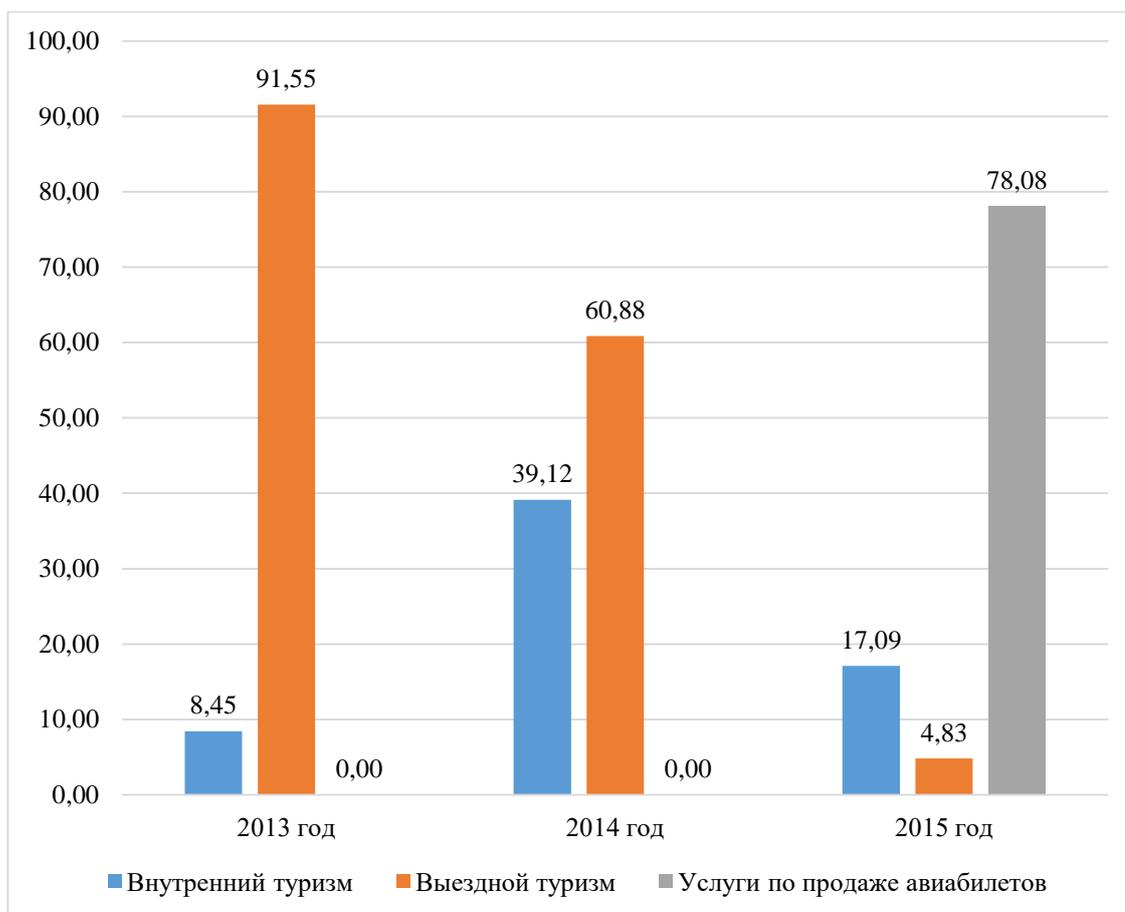


Рисунок 2.2 - Структура выручки ООО Компания «Меридиан-Томск» в 2013-2015 годах, %

Данные таблицы 2.1 и рисунка 2.2 позволяют заключить, что объем выручки от реализации туристических путевок ООО Компания «Меридиан-Томск» к 2015 году снизился до критического минимума. Снижение выручки от реализации было обусловлено снижением объемов продаж по выездному туризму на 4557 тыс.руб. По внутреннему туризму к 2015 году объем продаж возрос на 910 тыс.руб. Общий спад продаж в туризме негативно отразился на валовой прибыли, которая в 2015 году сократилась на 259 тыс.руб.

Необходимо отметить тот факт, что под влиянием внешнерыночных факторов, обусловленных кризисной геополитической ситуацией, ростом курса иностранной валюты, в структуре выручки к 2015 году внутренний туризм занимает 17,09%, тогда как выездной туризм составляет 4,83%, что свидетельствует о популяризации внутрироссийского отдыха. В 2015 году, в

условиях общего спада продаж на рынке массового туризма, компания провела стратегию переориентации. Основная выручка и прибыль были получены от комиссии за реализацию авиа, железнодорожных и автобусных билетов. Стратегия перепрофилирования спасла ООО Компания «Меридиан-Томск» от банкротства, как многие предприятия туристической сферы, однако, данный вид деятельности не приносит высокой прибыли.

В таблице 2.2 представлена динамика объемов продаж по основным туристическим направлениям в 2013-2015 годах.

Таблица 2.2 - Динамика объемов продаж по основным туристическим направлениям в 2013-2015 годах

Наименование показателя	2013 год	2014 год	2015 год	Изменения от 2013 к 2014 году	Изменения от 2013 к 2015 году
Туры по России, тыс.руб.	456	2700	1366	2244	910
Экскурсии по Золотому кольцу, тыс.руб.	108	498	481	390	373
Отдых на черноморском побережье, тыс.руб.	269	1330	386	1061	117
Отдых в Крыму, тыс.руб.	79	872	499	793	420
Отдых за рубежом, тыс.руб.	4943	4201	386	-742	-4557
Выручка, тыс.руб.	5399	6901	1752	1502	-3647

На рисунке 2.3 отражена структура продаж ООО Компания «Меридиан-Томск» по основным туристическим направлениям в 2013-2015 годах.

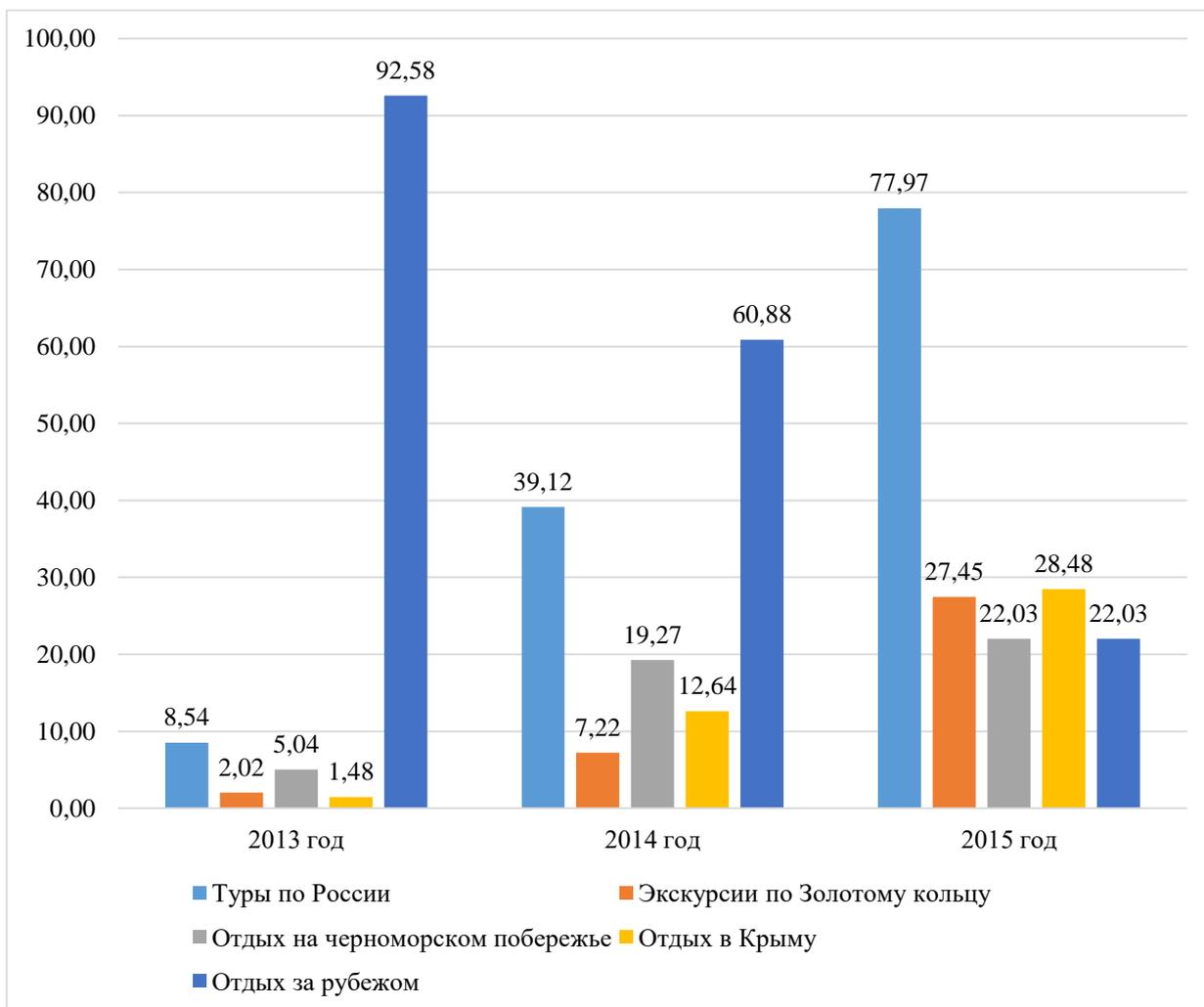


Рисунок 2.3 - Структура продаж ООО Компания «Меридиан-Томск» по основным туристическим направлениям в 2013-2015 годах, %

Как свидетельствуют данные таблицы 2.2 и рисунка 2.3 в структуре внутрисоссийского отдыха наибольшей популярностью пользуется отдых в Республике Крым (после ее присоединения с 2014 года) с долей продаж 28,48%, объемы продаж которого, в 2015 году возросли на 420 тыс.руб. Необходимо отметить, что общий объем продаж туристических путевок как по внутрисоссийским, так и по зарубежным направлениям в 2015 году сократился на 3647 тыс.руб., что произошло по причине снижения уровня благосостояния населения, падения спроса на туристические путевки, что обусловило частичное перепрофилирование деятельности компании.

В таблице 2.3 представлена динамика продаж ООО Компания «Меридиан-Томск» по видам туристических путевок.

Таблица 2.3 - Динамика продаж ООО Компания «Меридиан-Томск» по видам туристических путевок

Наименование показателя	2013 год	2014 год	2015 год	Изменения от 2013 к 2014 году	Изменения от 2013 к 2015 году
Пляжные туры, тыс.руб.	1173	2874	927	1701	-246
Спортивно-экстремальные туры, тыс.руб.	432	281	21	-151	-411
Экскурсионные горящие туры, тыс.руб.	2561	2122	481	-439	-2080
Шопинг туры, тыс.руб.	331	271	121	-60	-210
Морские и речные круизы, тыс.руб.	1655	1766	222	111	-1433
Мини-туры, тыс.руб.	49	70	22	21	-27
Фототуры, тыс.руб.	62	79	0	17	-62
Итого	5399	6901	1752	1502	-3647

На рисунке 2.4 отражена структура продаж ООО Компания «Меридиан-Томск» по видам туристических путевок.

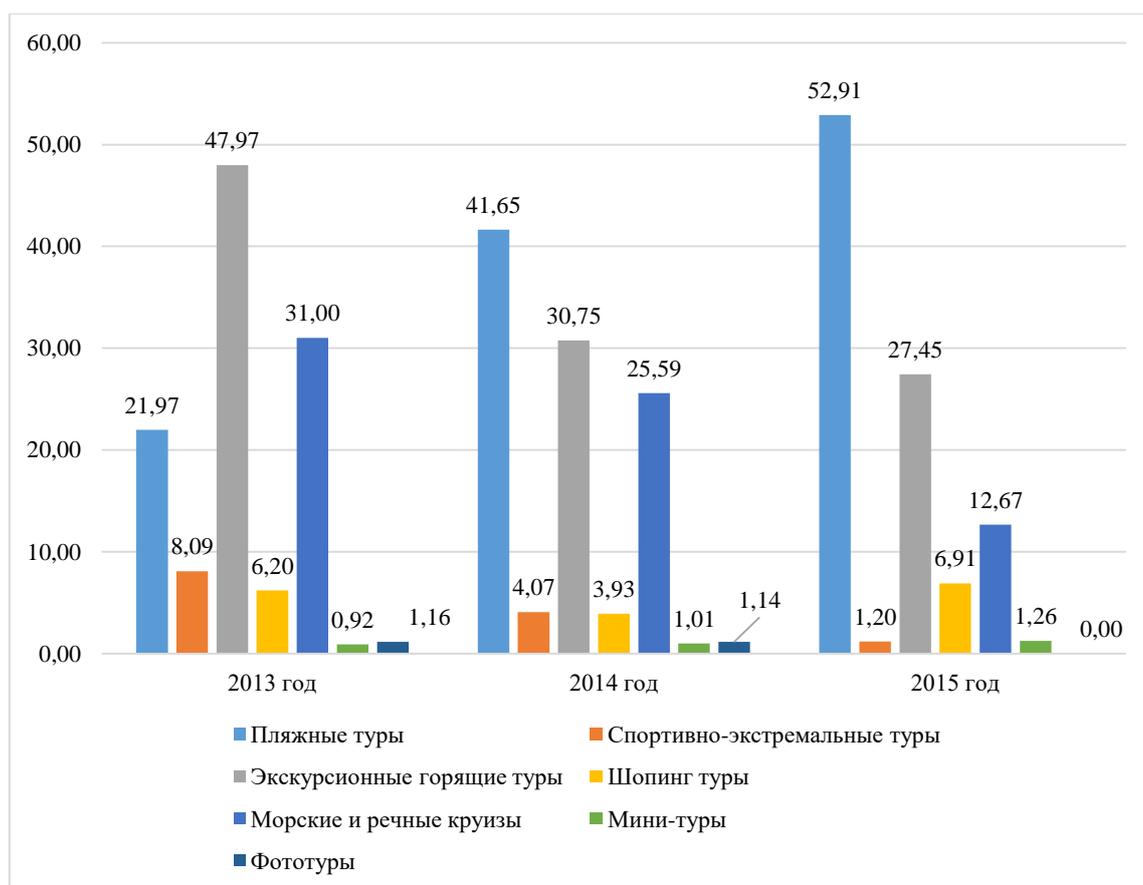


Рисунок 2.4 - Структура продаж ООО Компания «Меридиан-Томск» по видам туристических путевок, %

Данные таблицы 2.3 и рисунка 2.4 позволяют заключить, что наибольшую долю в объеме продаж занимают экскурсионные горящие туры, пляжные туры и морские круизы, причем объем продаж по данным направлениям падает с каждым годом, что обусловлено влиянием факторов внешней среды на деятельность компании.

В таблице 2.4 приведена структура продаж по видам зарубежного отдыха ООО Компания «Меридиан-Томск» в 2013-2015 годах.

Таблица 2.4 - Структура продаж по видам зарубежного отдыха ООО Компания «Меридиан-Томск» в 2013-2015 годах

Наименование показателя	2013 год	2014 год	2015 год	Изменения от 2013 к 2014 году	Изменения от 2013 к 2015 году
Египет, тыс.руб.	410	322	14	-88	-206
Турция, тыс.руб.	461	410	51	-451	-480
Тайланд, тыс.руб.	711	671	61	160	-90
Вьетнам, тыс.руб.	111	355	30	-56	-281
Испания, тыс.руб.	100	90	52	390	92
Греция, тыс.руб.	191	80	60	-11	-381
Прочие страны Европы, тыс.руб.	211	121	0	-290	-650
ОАЭ, тыс.руб.	781	122	0	-159	-459
Китай, тыс.руб.	1251	1211	118	-134	-311
Израиль, тыс.руб.	209	215	0	-94	-79
Куба, тыс.руб.	141	144	0	-97	-175
Прочие страны, тыс.руб.	366	460	0	-623	-1719
Выручка, тыс.руб.	4943	4201	386	-1453	-4739

Как следует из таблицы 2.4 наиболее востребованным туристическим направлением для клиентов во всех трех периодах были курорты Тайланда и Китая, что объясняется географическим положением города Томска, объемы продаж по которым к 2015 году упали в несколько раз. Кроме того, среди Томичей пользовались популярностью туры в Египет и Турцию, где объемы продаж также сократились в разы. Причиной данного обстоятельства являлся произошедший теракт в Египте и временное закрытие данного туристического направления для российских туристов. А конфликт с Турцией в конце 2015 года закрыл данное направление для российских

туристов. Рост обменных курсов валют повлиял на спад популярности европейских туристических направлений.

Кроме того, влияние геополитической напряженности, связанной с повышением частоты терактов, повлияло на спад продаж по всем основным туристическим направлениям.

В таблице 2.5 представлена динамика конечных финансовых результатов ООО Компания «Меридиан-Томск» в 2013-2015 годах.

Таблица 2.5 - Динамика конечных финансовых результатов ООО Компания «Меридиан-Томск» в 2013-2015 годах

Наименование показателя	2013 год	2014 год	2015 год	Изменения от 2013 к 2014 году	Изменения от 2013 к 2015 году
Выручка, тыс.руб.	5399	6901	7993	1502	2594
Себестоимость, тыс.руб.	0	0	7178	0	7178
Валовая прибыль, тыс.руб.	5399	6901	815	1502	-4584
Проценты к уплате, тыс.руб.	3161	4290	141	1129	-3020
Прибыль после уплаты процентов, тыс.руб.	2238	2611	674	373	-1564
Прочие доходы, тыс.руб.	0	1	0	1	0
Прочие расходы, тыс.руб.	121	83	94	-38	-27
Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	2117	2529	580	412	-1537
Налог на прибыль, тыс.руб.	162	0	245	-162	83
Чистая прибыль, тыс.руб.	1955	2529	335	574	-1620
Рентабельность продаж, %	41,45	37,84	8,43	-3,62	-33,02
Рентабельность чистой прибыли, %	36,21	36,65	4,19	0,44	-32,02

Как свидетельствуют данные таблицы 2.5, компания в течение анализируемого периода несколько раз меняла систему налогообложения. В 2013 году компания уплачивала налоги по общей системе налогообложения и учитывала себестоимость туров, как процентные расходы, с 2015 года система налогообложения на предприятии упрощенная и себестоимость продаж учитывается по обычной схеме.

Результаты приведенных расчетов свидетельствуют о том, что, не смотря на перепрофилирование деятельности и рост выручки компании к 2015 году она сократилась на 2594 тыс.руб., а прибыль после уплаты процентов сократилась на 1564 тыс.руб.

К 2015 года конечный финансовый результат компании снизился на 1620 тыс.руб.

На рисунке 2.5 приведена динамика рентабельности ООО Компания «Меридиан-Томск» в 2013-2015 годах.

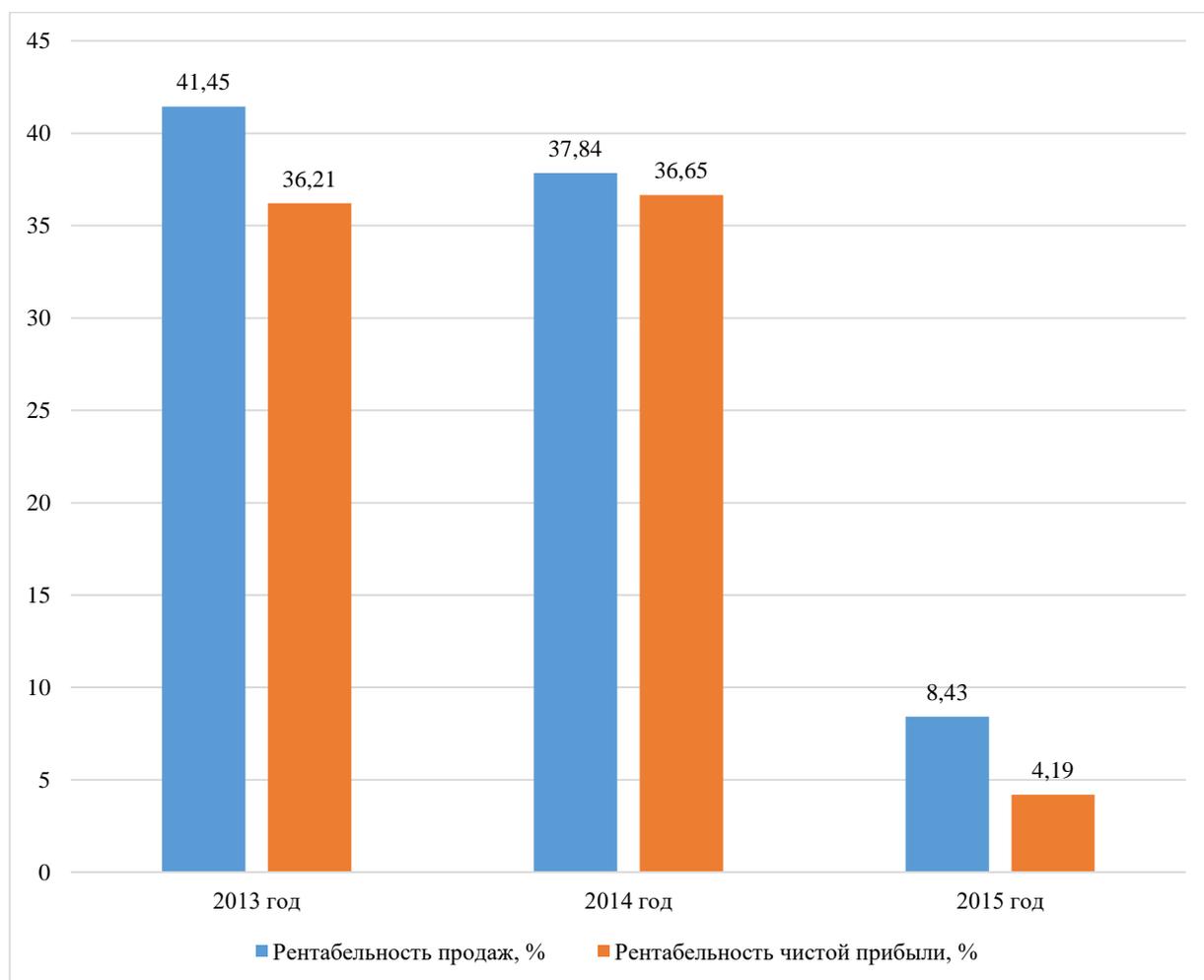


Рисунок 2.5 - Динамика рентабельности ООО Компания «Меридиан-Томск» в 2013-2015 годах, %

Данные рисунка 2.5 позволяют заключить, что на предприятии наблюдается негативная динамика рентабельности продаж. Сокращение рентабельности прибыли после уплаты процентов составило на 33,02% или более чем в пять раз, а сокращение рентабельности чистой прибыли составило 32,02% или более чем в 6 раз.

Таким образом, подводя итоги анализу ассортиментной политики компании можно заключить, что в связи с продолжающимся кризисом на российском рынке, ООО Компания «Меридиан-Томск» необходимо оптимизировать ассортиментную политику, путем переориентации с

наиболее популярных туристических направлений на региональный туризм. Кроме того, компании необходимо осваивать новые рынки по зарубежным туристическим поездкам, которые будут доступны массовому туристу.

2.3. Анализ внутренней и внешней среды турагентства

Томский туристический рынок после падения курса рубля находится в не менее кризисном положении, чем вся отрасль в стране. Резкий взлет курса валюты осложнил ситуацию среди томских турфирм еще летом 2014 года. Многие туроператоры сократили число туристических авиарейсов, а с 2015 года из Томска перестали летать чартеры и в Бангкок (Паттайя). В итоге сохранилось только два направления — Вьетнам и о.Пхукет : два мартовских рейса в Нячанг выполнит авиакомпания «КАТЭКАВИА». По данным компании «Натали Турс», сокращение авиаперевозок по туристическим направлениям в Томске во второй половине января 2016 года по отношению к праздничным новогодним объемам составило 88%. Этот показатель вполне наглядно демонстрирует глубину падения зарубежного турпотока в регионе.

Что касается развития туристического рынка города Томска, то в настоящее время на рынке города зарегистрировано более 80 туристических агентств. Причем, количество туристических агентств города Томска к началу 2016 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года сократилось на 43 единицы.

На рисунке 2.6 приведено количество туристических компаний на рынке города Томска в динамике за 2013-2015 годы.



Рисунок 2.6 - Количество туристических компаний на рынке города
Томска в динамике за 2013-2015 годы

Для качественной оценки влияния факторов внешней среды на деятельность компании туризма необходимо воспользоваться методикой PEST – анализа. Экспертами при проведении PEST – анализа являлись руководящие работники, сотрудники туристического агентства ООО Компания «Меридиан-Томск».

Данные анализа влияния факторов макросреды на деятельность ООО Компания «Меридиан-Томск» представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Анализ влияния факторов макросреды на деятельность компании

Факторы	Мера влияния										Итого
	Угрозы					Возможности					
	-50	-40	-30	-20	-10	+10	+20	+30	+40	+50	
Политические факторы											
Помощь со стороны государства малому предпринимательству							•				+20
Ужесточение налогового бремени				•							-20
Санкционное давление и геополитические риски									•		-40
Итого											-40
Экономические факторы											

		КОМПОНЕНТЫ	
Снижение платежеспособного населения	-30	Развитие технологий продаж на рынке туристических услуг	+40
Уровень доходов	-10	Развитие внутреннего туризма	+40
Имидж фирмы	+10	Итого	+80
Итого	-30		

Таким образом, можно сделать вывод, что в целом все факторы макросреды оказывают неблагоприятное влияние на туристическую отрасль и ее развитие. Растить на падающем в кризис рынке можно только за счет захвата сегментов, освобождаемых конкурентами. Важно понимать, конечно, за счет чего вы будете в этих сегментах эффективнее предшественников – более совершенных технологий, финансовых возможностей и т.д.

Не смотря на кризис в отрасли, на рынке города Томска действуют как сетевые туристические агентства с несколькими филиалами, так и малые предприятия.

Основными же конкурентами ООО Компания «Меридиан-Томск» являются крупные туристические предприятия и организации города Томска, имеющие лицензию на осуществление туроператорской деятельности и федеральные сетевые компании:

1. Общество с ограниченной ответственностью "Туристическая Экскурсионная Компания "ПОЛЯРИС" Дата и номер приказа Ростуризма о внесении сведений в единый федеральный реестр туроператоров: № 416-Пр-15 от 05/10/2015года.

2. Общество с ограниченной ответственностью «Общество с ограниченной ответственностью «ТЭП «Томсктурист». Дата и номер приказа Ростуризма о внесении сведений в единый федеральный реестр туроператоров: № 142 от 07/06/2010 года.

3.Общество с ограниченной ответственностью «Парк-Тур». Дата и номер приказа Ростуризма о внесении сведений в единый федеральный реестр туроператоров: № 219-Пр-14от 30/06/2014года.

Данные взяты с Официального сайта Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации из единого

федерального реестра туроператоров <http://reestr.russiatourism.ru/>. На рынке города Томска присутствуют все общероссийские туроператоры, которые функционируют в России. Туроператоры действуют в основном через собственные франчайзинговые или аккредитованные агентства (ООО«Инна-Тур Томск» – туроператор «Tez Tour», «Магазин горящих туров»), а также по средствам продажи туров предприятиям на договорной основе.

В таблице 2.8 приведено сравнение методов продвижения туристических маршрутов по России вышеперечисленными туроператорами.

Таблица 2.8 - Сравнение методов продвижения туристических маршрутов вышеперечисленными компаниями

Наименование компании	Методы продвижения
ООО "Туристическая Экскурсионная Компания "ПОЛЯРИС"	1.Продвижение в сети Интернет на сайтах объявлений. 2.Печать публикаций о компании в СМИ города Томска. 3.Баннерная реклама. 4.Наличие собственного сайта компании. 5. Продвижение через социальные сети.
ООО «ТЭП «Томсктурист»	1.Продвижение в сети Интернет на сайтах объявлений. 2.Печать публикаций о компании в СМИ города Томска. 3.Баннерная реклама. 4.Наличие собственного сайта компании. 5. Продвижение через социальные сети. 6. Оказание PR – поддержки социально-культурных мероприятий.
ООО «Магазин горящих путевок»	1Рекламные кампании на федеральном уровне, бесплатная разработка оригинал-макетов рекламы — и заявки на туры от новых туристов с сайта объединения и мобильных приложений/ 2.Продвижение в сети Интернет на сайтах объявлений. 3.Печать публикаций о компании в СМИ города Томска. 4.Печать информации в электронных каталогах. 5. Радио и телереклама. 6. Наличие собственного сайта компании 7 Баннерная реклама
ООО«Инна-Тур Томск»	1.Рекламная поддержка от федеральной сети «Tez Tour», однако только по выездному туризму. 2.Баннерная реклама. 3.Наличие собственного сайта компании. 4. Продвижение через социальные сети. 5.Продвижение в сети Интернет на сайтах объявлений.
ООО «Парк-Тур».	1.Продвижение в сети Интернет на сайтах объявлений. 2..Баннерная реклама. 3. Радио и телереклама. 4.Наличие собственного сайта компании. 5. Продвижение через социальные сети. 6. Оказание поддержки социально-культурных мероприятий.

ООО Компания «Меридиан-Томск»	1.Продвижение в сети Интернет на сайтах объявлений. 2.Печать публикаций о компании в СМИ города Томска. 3.Баннерная реклама. 4. Радио и телереклама. 5.Наличие сайта головной компании с указанием адреса ООО Компания «Меридиан-Томск». 6. Оказание PR – поддержки социально-культурных мероприятий при поддержке головной компании.
-------------------------------------	--

Таким образом, лидером в продвижении туристических продуктов на рынке города Томска является ООО «Магазин горящих путевок», использующее наиболее полный перечень средств продвижения. ООО Компания «Меридиан-Томск» необходимо использовать дополнительные возможности продвижения туристических продуктов через социальные сети.

По заказу руководства ООО Компания «Меридиан-Томск» специалистами Российской ассоциации туризма была приведена экспертная оценка конкурентоспособности основных игроков рынка. Оценка проводилась по 5 - тибальной шкале пятью независимыми экспертами по следующим параметра:

- ассортимент предлагаемых туристических маршрутов и направлений;
- качество обслуживания в офисе;
- ценовая политика;
- количество дополнительных услуг;
- опыт работы на рынке;
- репутация фирмы.

В таблице 2.9 представлена оценка конкурентоспособности крупнейших туристических агентств города Томска.

Таблица 2.9 - Оценка конкурентоспособности крупнейших туристических агентств города Томска

Показатель	ООО "Туристическая Экскурсионная Компания "ПОЛЯРИС"	ООО «ГЭП «Томсктурист»»	ООО «Магазин горящих путевок»	ООО«Инна-Тур Томск»	ООО «Парк- Тур».	ООО Компания «Меридиан- Томск»
Ассортимент предлагаемых туристических маршрутов и направлений	5	5	4	5	5	4
Качество обслуживания в офисе	5	4	5	4	5	5
Ценовая политика	4	5	5	3	5	4
Количество дополнительных услуг	4	5	4	4	4	5
Опыт работы на рынке	4	5	5	5	4	5
Репутация фирмы	5	4	4	4	5	5
Итого	27	28	27	25	28	28

На рисунке 2.7 представлен многогранник конкурентоспособности ООО Компания «Меридиан-Томск» и его основных конкурентов.



Рисунок 2.7 - Многогранник конкурентоспособности ООО Компания «Меридиан-Томск» и его основных конкурентов

Данные таблицы 2.9 позволяют заключить, что лидерами рынка города Томска являются 3 туристических предприятия – в число которых входит и ООО Компания «Меридиан-Томск». Компании необходимо укреплять конкурентные позиции путем развития ассортимента предоставляемых туристических услуг.

В целях выявления целевого сегмента и данных о спросе руководством ООО Компания «Меридиан-Томск» в марте 2016 года проведено анкетирование потребителей города Томска. Было опрошено 100 человек. Опросы проводились через социальные сети .

В таблице 2.10 представлены результаты проведенного опроса.

Таблица 2.10 - Результаты проведенного опроса

Вопрос	Распределение ответов, чел.	Распределение ответов, %
Как часто Вы пользуетесь услугами туристических агентств города Томска		
1 раз в год	45	45
2-3 раза в год	30	30
чаще 3 раз в год	25	25
Какие виды туристического отдыха Вы предпочитаете? (можно выбрать несколько вариантов)		
Пляжные туры	25	25
Спортивно-экстремальные туры	27	27
Экскурсионные горящие туры	20	20
Шопинг туры	22	22
Морские и речные круизы	23	23
Мини-туры	14	14
Фототуры	10	10
Где Вы предпочитаете отдыхать?		
В России	56	56
За рубежом	44	44
По Вашему мнению, где предоставляют более качественные услуги?		
В России	30	30
За рубежом	70	70
Назовите факторы, по которым Вы выбираете туристическое агентство?		
Рекомендации друзей, знакомых	35	35
Реклама	20	20
Ценовая политика компании	22	22
Известность туристической компании	23	23
Назовите, пожалуйста, какую сумму Вы готовы потратить на организацию отдыха в расчете на 1 человека		
от 15 до 20 тыс.руб.	35	35
от 20 до 40 тыс.руб.	42	42
свыше 40 тыс.руб.	23	23
Назовите, пожалуйста, Ваш пол		
Женский	62	62
Мужской	38	38
Назовите, пожалуйста, Ваш возраст		
от 20 до 30 лет	29	29
от 30 до 40 лет	30	30

от 40 до 50 лет	25	25
старше 50 лет	16	16
Уровень Вашего дохода		
от 10 до 15 тыс.руб. в месяц	36	36
от 15 до 25 тыс.руб. в месяц	39	39
от 25 до 35 тыс.руб. в месяц	14	14
более 35 тыс.руб. в месяц	11	11

Проведенное маркетинговое исследование показало, что туристическая отрасль является одной из самых пострадавших в кризис отраслей в России. В связи с падением доходов населения падает и спрос на туристические услуги. В настоящее время наблюдается рост консолидации отрасли, поэтому для нового туроператора существуют значительные барьеры. Однако, в ходе исследования было выяснено, что 90% томских туристов обращают внимание на выбор туроператора при приобретении тура.

Далее проведем анализ параметров внутренней среды ООО Компания «Меридиан-Томск».

Таблица 2.11- Оценка параметров внутренней среды

Наименование параметра	Описание
Концепция компании	Компания «Меридиан-Томск» входит в группу компаний «Меридиан» являются членом Российского Союза Туриндустрии – крупнейшего отраслевого объединения, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма.
Миссия компании	Стабильность качества услуг, ценовой политики компании и профессионализма всех ее сотрудников — основное условие успешной работы.
Персонал	Компания в достаточной мере укомплектована высококвалифицированным персоналом. Преимуществом функционирования компании является разветвленная организационная структура, где менеджеры объединены по направлениям деятельности, что позволяет повысить обслуживание клиентов.
Ассортимент	Компания предлагает широкий выбор туров по различным направлениям: пляжные туры, спортивно-экстремальные туры, экскурсионные горящие туры, шопинг туры, морские и речные круизы, мини-туры,. Кроме того, компанией предлагается широкий ассортимент сопутствующих услуг для туристов: визовое сопровождение, страхование, услуги а/в и ж/д, услуги для vip-клиентов, услуги переводчика.

Ценовая политика	Ценовая политика компании регламентирована условиями доверенности, по условиям которого туристическое агентство, входящее в группу компаний, получает комиссионное вознаграждение не более 10%.
Сбытовая политика	Для реализации своих туристических продуктов туристическое агентство «Меридиан-Томск» применяет прямые каналы сбыта продукции, то есть непосредственно осуществляет продажу тура в своём офисе. Для этого применяет в качестве элементов сбытовой политики, как прямой контакт, распространение рекламных буклетов и стимулирование продаж. Гибкая система скидок. Для постоянных клиентов, для групп, для людей, оформляющих туры заранее, для посетителей сайта.
Политика продвижения	ООО Компания «Меридиан-Томск» предоставлен персональная страница на сайте http://meridientomsk.ru и бесплатный почтовый ящик, в решении финансовых и юридических вопросов ведения бизнеса, компании группы имеют единый логотип, офисные помещения оформлены символикой «Meridian Company». Так же, компания имеет печатную продукцию с собственным логотипом, директ-мейл, визитки.
Поставщики услуг	ООО Компания «Меридиан-Томск» по турам в страны массового туризма сотрудничает с такими туроператорами, как: <ul style="list-style-type: none"> – Tez Tour (Тэз Тур), – Natalie Tours (Натали Турс), – Coral Travel – Sunmar Tour (Санмар Тур), – Anex Tour (Анекс Тур), – Pegas Touristik (Пегас Туристик), – Intourist (НТК Интурист) <p>Все эти туроператоры являются крупными многопрофильными компаниями, занимающимися организацией туров во многие страны массового туризма. Большинство из них реализуют туры как посредническим способом (через собственные агентские сети и другие турагентства), так и напрямую потребителям (туристы сами могут забронировать и оплатить у них услуги). Некоторые работают только через туристские агентства.</p>
Финансовое положение компании	Компания имеет стабильно-растущие показатели объемов продаж. В разрезе основных видов деятельности, однако, наблюдается падение выручки от реализации внутренних туристических продуктов. Негативным моментом в деятельности является снижение рентабельности, что связано с ростом себестоимости услуг.

В целом, подводя итоги анализу внутренней среды можно сделать выводы о том, что ООО Компания «Меридиан-Томск» является стабильно растущей и развивающейся компанией в сегменте массового туризма. Компания имеет большое количество преимуществ:

- повышение имиджа в глазах клиентов;

- налаженное сотрудничество с туроператорами;
- проведение бесплатного обучения для персонала.

В таблице 2.12 подведены итоги проведенного исследования с помощью матрицы SWOT- анализа.

Таблица 2.12 - Матрицы SWOT- анализа ООО Компания «Меридиан-Томск»

	<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Молодые, перспективные кадры 2. Высокий образовательный уровень персонала 3. Деловая и профессиональная специализация 	<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточная ориентация на внутренний рынок, которая помогла бы сгладить негативное влияние внешней среды 2. Недостаточная известность на рынке 3. Рост расходов 4. Падение спроса на туристические услуги
<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ориентация на туры по России для сглаживания негативного влияния факторов внешней среды 2. Оптимизация расходов 3. Выбор эффективных средств продажи 	<p>За счет грамотной работы персонала завоевывать новые рынки сбыта.</p>	<p>Повышать известность и имидж фирмы за счет рекламы и быстрого и качественного оказания услуг.</p>
<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Геополитические риски 2. Инфляция 3. Обесценивание рубля 4. Падение спроса на туристические поездки 5. Банкротства туроператоров 6. Повышение цен на транспортные перевозки 	<p>Быстрое реагирование на изменения внешней окружающей среды.</p>	<p>Разработка стратегии по увеличению роста компании.</p>

Из проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что самыми серьезными угрозами для фирмы являются:

- 1.Геополитические риски.
- 2.Инфляция.

3.Обесценивание рубля.

4.Падение спроса на туристические поездки.

5.Банкротства туроператоров.

6.Повышение цен на транспортные перевозки.

Нейтрализовать последствия этих угроз поможет быстрое реагирование на изменения во внешней среде.

Таким образом, маркетинговые усилия компании необходимо направить на развитие сегмента внутреннего туризма, развивая наиболее востребованные маршруты и направления.

3. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПО ДИВЕРСИФИКАЦИИ БИЗНЕСА ООО КОМПАНИЯ «МЕРИДИАН-ТОМСК» ПУТЕМ ОРИЕНТАЦИИ НА МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ ИНКАМИНГ

3.1. Обоснование диверсификации бизнеса туристической компании

Результаты проведенного аналитического исследования за 2015 год показали, что, несмотря на рост объемов реализации ООО Компании «Меридиан-Томск», чистая прибыль и рентабельность компании значительно сократились. Как было отмечено во второй главе, в 2015 году, в связи со спадом продаж зарубежных туров, компания уже перепрофилировала собственную деятельность, выбрав основным профилем деятельности продажу авиа и железнодорожных билетов. Тем не менее, продажи билетов не приносят ощутимого чистого дохода туристической компании.

В целях оптимизации работы, повышения прибыльности и рентабельности деятельности, в 2016 году компании необходимо рассмотреть возможность диверсификации бизнеса путем ориентации деятельности на межрегиональный туризм.

Компании предлагается направить усилия на организацию подразделения, которое будет отвечать за встречу, размещение и комплексное сопровождение туристов, прибывающих в город Томск.

Полный спектр услуг, который будет оказывать ООО Компания «Меридиан-Томск» в качестве принимающей стороны будет выглядеть следующим образом:

- встреча групп или индивидуальных туристов в аэропорту или на железнодорожном вокзале;
- трансферное обслуживание прибывающих туристов;
- организация автобусных туров;
- размещение туристов в гостиничных комплексах;

- организация экскурсионного обслуживания туристов;
- решение вопросов прибывающих туристов по условиям размещения, питания.

Одним из наиболее перспективных направлений межрегионального туризма для ООО Компания «Меридиан-Томск» будет являться продвижения туристического продукта на рынок близлежащих регионов, в частности на рынок Новосибирска и Новосибирской области.

В 2016 году предлагается разработать экскурсионный туристический маршрут для продвижения на рынке Новосибирской области, ориентированный на организованные группы туристов, в частности, на учащихся школ города Новосибирска.

Оценим емкость рынка для продвижения нового туристического продукта, предлагаемого к продаже ООО Компания «Меридиан-Томск».

В системе образования города Новосибирска действуют 242 общеобразовательные школы, в которых учатся 170 тысяч учащихся [34].

Туристический экскурсионный продукт, предлагаемый к продвижению на рынке города Новосибирска, будет ориентирован на учащихся средних и старших классов. Количество учащихся средних и младших классов в городе Новосибирске составляет 65% от общего количества учащихся. Таким образом, перспективная емкость рынка для продвижения нового туристического продукта составит: Емкость рынка = $170 * 65\% = 110,5$ тысяч человек.

В процессе написания выпускной квалификационной работы был проведен мини-опрос директоров общеобразовательных учебных заведений города Новосибирска на предмет выявления предпочтительных видов организованных туристических поездок для школьников и продолжительности данных туристических поездок. Опрос проводился методом случайного обзвона директоров средних общеобразовательных учебных заведений в январе 2016 года. В опросе согласились принять участие руководители 40 учебных заведений. Распределение ответов

респондентов на вопрос: «Какие туристические групповые поездки востребованы учащимися Вашей школы больше всего?» отражено на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1 - Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие туристические групповые поездки востребованы учащимися Вашей школы больше всего?»

Таким образом, данные рисунка 3.1 позволяют заключить, что спрос на туристические поездки среди школьников города Новосибирска по городам Сибири есть.

Распределение ответов на рисунке 3.2 представлено распределение ответов руководителей общеобразовательных школ на вопрос: «Какова средняя продолжительность туристической поездки учащимися Вашей школы?».



**Рисунок 3.2 - Распределение ответов руководителей
общеобразовательных школ на вопрос: «Какова средняя продолжительность
туристической поездки учащимися Вашей школы?»**

Таким образом, среди школьников города Новосибирска наиболее востребованными поездками являются экскурсионные туры выходного дня.

На основании опроса потенциальных клиентов было принято решение о разработке программы экскурсионного тура, ориентированного на школьников города Новосибирска под названием прием гостей города 2016 «Томск Университетский- дорога в будущее».

Туристический маршрут «Томск Университетский» рассчитан на 2 полных дня и 2 ночь включая трансфер туристов. Тур рассчитан на группу из 10 человек. Реализация тура планируется весной, осенью и зимой 2016 года на протяжении учебного года.

В таблице 3.1 представлен планируемый график организации экскурсионного тура.

Таблица 3.1 - Планируемый график организации экскурсионного тура

Месяц	Срок тура
Апрель 2016 года	2.04.2016 – 3.04.2016, 9.04.2016 – 10.04.2016, 16.04.2016 – 17.04.2016, 23.06.2016 – 24.06.2016
Май 2016 года	7.05.2016 – 8.05.2016, 14.05.2016 – 15.05.2016, 21.05.2016 – 22.05.2016, 28.05.2016 – 29.05.2016
Сентябрь 2016 года	3.09.2016 – 4.09.2016, 10.09.2016 – 11.09.2016, 17.09.2016 – 18.09.2016, 24.09.2016 – 25.09.2016
Октябрь 2016 года	1.10.2016 – 2.10.2016, 8.10.2016 – 9.10.2016, 15.10.2016 – 16.10.2016, 22.10.2016 – 23.10.2016, 29.10.2016 – 30.10.2016
Ноябрь 2016 года	5.11.2016 – 6.11.2016, 12.11.2016 – 13.11.2016, 19.11.2016 – 20.11.2016, 26.11.2016 – 27.11.2016
Декабрь 2016 года	3.12.2016 – 4.12.2016, 10.12.2016 – 11.12.2016, 17.12.2016 – 18.12.2016, 24.12.2016 – 25.12.2016

Таким образом, количество запланированных экскурсионных туров составляет 25 единиц.

В таблице 3.2 представлена программа экскурсионного продукта выходного дня «Томск Университетский - дорога в будущее».

Таблица 3.2 - Программа экскурсионного продукта выходного дня «Томск университетский - дорога в будущее»

<p>07:00 ч. Встреча с гидом-экскурсоводом. Получение сухого пайка. Отправление автобуса из Новосибирска. Путевая экскурсия «Были и легенды Сибири».</p> <p>12.00 -12.15 Приезд группы в Томск</p> <p>12.30 - 13.20 Приемная ТГУ (Томский Государственный Университет)</p> <p>13.30 - 14.30 Приемная ТПУ (Томский Политехнический Университет)</p> <p>14.30 - 15.30 Обед в кафе</p> <p>15.30 - 17.00 Начало обзорной экскурсии «Город над Томью».</p> <p>Посещение Воскресенской горы - места основания города, легендарного Белого озера, осмотр памятников древнего зодчества (дом с драконами, дом с жар-птицами, дом купца Голованова, дом Хомича).Посещение музея истории Томска с подъемом на деревянную каланчу.</p> <p>17.00-18.30 Продолжение экскурсионной программы в парке научных развлечений Проект Икс.</p> <p>Проект Икс - это развлекательно-познавательный тематический парк, демонстрация законов физики и химии в игровой форме, проведение экскурсии, научных шоу и мастер классов.</p> <p>19.00 Размещение в гостинице. Свободное время.</p> <p>Ужин в кафе.</p> <p>Посещение театра юного зрителя или кино.По договоренности и желанию.</p>
<p>08:30 ч. Освобождение номеров.</p> <p>08.30-09.30 Завтрак в гостинице, освобождение номеров. Выезд на экскурсию</p> <p>10.00-11.00 Приемная Тусур (Томский Государственный Университет систем управления и радиоэлектроники)</p> <p>11.30-13.30 Экскурсия в музей славянской мифологии с мастер-классом.</p> <p>14.00-14.45 Обед в кафе города</p> <p>15.00-16.30 Экскурсия в Сибирский ботанический сад. Это первый ботанический сад в Азиатской части России, природный памятник нашей Родины. Территория ботанического сада в г. Томске Занимает площадь 128 га, на большей части которой размещены новейшие экспозиции - дендропарки «Сибирь», «Европа», Восточная Азия».</p> <p>17:00 ч. До свидания, Томск! Обратная дорога домой.</p> <p>22:00 ч. Прибытие в г. Новосибирск.</p>

В стоимость входит: проживание, питание: по программе, входные билеты в музеи, услуги гида, экскурсионное обслуживание, билеты в театр, транспортное обслуживание: по программе, трансфер: по программе.

Размещение школьников планируется в гостинице «Бон Аппарт», расположенной по адресу ул. Герцена, 1А, с владельцами которой у

компании ООО Компания «Меридиан-Томск» будет заключен договор на размещение туристов. Участников экскурсионного тура планируется размещать в двухместных номерах класса «Стандарт». Завтрак, обед и ужин в г. Томске планируется организовать в ресторан быстрого обслуживания «Обжорный Ряд» при гостинице

Гостиничное предприятие по договору будут предоставлять скидку на размещение и питание для ООО Компания «Меридиан-Томск» при групповом проживании туристов.

3.2. Расчет затрат при формировании цены на турпродукт

Калькулирование полной себестоимости турпродукта предполагает расчет всех издержек, связанных с формированием и реализацией единицы турпродукта. При этом методе рассчитываются средние валовые издержки или полная себестоимость единицы турпродукта.

Затраты на экскурсионный тур «Томск университетский-дорога в будущее» будут состоять из следующих элементов:

- оплата трансфера туристической группы Новосибирск-Томск-Новосибирск;
- транспортное обслуживание на маршруте;
- оплата услуг гида – экскурсовода;
- оплата входных билетов в музеи;
- оплата билетов в театр;
- проживание туристов;
- питание туристов;
- страхование туристов.

Для перевозки группы туристов из города Новосибирска до города Томска и обратно предлагается заключить договор перевозки с транспортной компанией «ООО ТК Сиблайн».

Транспорт, используемый на маршруте, должен соответствовать стандартам безопасности, быть исправен, отвечать современным нормам

комфортабельности. Срок эксплуатации наземного транспорта (автобусы, микроавтобусы, автомобили) не должен превышать 5-7 лет, иметь свидетельство о технической исправности, проведенном техническом осмотре, подтвержденном документально. Транспорт должен иметь отсек для перевозки багажа туристов (не ручной клади).

Компания, предоставляющая наземный транспорт для перевозки туристов на маршруте должна иметь лицензию на перевозку пассажиров, страховку и иные документы, необходимые для безопасной и комфортной перевозки туристов. Перевозка должна осуществляться в соответствии с Правилами перевозок пассажиров и багажа автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом.

Транспорт должен иметь соответствующие информационные таблички в салоне, а также сведения о маршруте (название маршрута) снаружи (табличка на лобовом стекле или иным способом). В салоне должен быть предусмотрен доступ пассажиров к питьевой воде, пластиковой посуде, гигиеническим принадлежностям (салфетки и проч.). Автобусы должны быть оборудованы мониторами для просмотра рекламных и познавательных роликах о маршруте и регионе.

Для перевозки предлагается аренда микроавтобуса Volkswagen Crafter с водителем. Комплектация автобуса: 12 комфортабельных мест с регулируемой спинкой и трехточечными ремнями безопасности. Термо-шумо-виброизоляция. Панорамное остекление со шторками. Мультимедиа TV 19 + DVD + 8 динамиков. Кондиционер. Дополнительный отопитель.

Стоимость аренды автобуса составляет 1000 руб. час с водителем. Время в пути 4 часа.

Таким образом, затраты на трансфер 1 группы туристов в обе стороны составит $1*4*2=8$ тыс.руб.

Транспортное экскурсионное обслуживание туристов на маршруте предлагается на этом же автобусе. Эксплуатация автобуса будет составлять 8

часов в день. Затраты на транспортное обслуживание на маршруте составят $2*8=16$ тыс.руб.

Оплата услуг гида-экскурсовода в расчете на группу из 10 туристов составит 5200 руб. в день. Затраты на оплату услуг гида составят 5,2 тыс.руб.

Услуги проживания на маршруте должны быть надлежащего качества, соответствующие договору, заключенному с туристом. При предоставлении услуг проживания в не категорированных средствах размещения, турист должен быть уведомлен о типе размещения надлежащим образом. Категорированные гостиницы и другие средства размещения туристов (от 1 до 5 звезд) должны иметь сертификат категории (или сертификат соответствия).

Размещение туристов предполагается в гостинице «Бон Аппарт» 3*. Стандартное размещение «Двухместный номер» 2400 руб. 2 чел., завтрак и ужин включен.

Затраты на размещение туристов составят $2,4*5=12$ тыс.руб.

Стоимость комплексного обеда туристов в ресторане при гостинице «Обжорный Ряд» составит 250 руб. с человека, то есть на всю группу стоимость обеда будет равна $250*10/1000=2,5$ тыс.руб.

Сопровождение туристов должны осуществлять лица, имеющие соответствующие квалификацию, образование, разрешения на осуществление данного вида трудовой деятельности. Экскурсоводы, гиды, водители транспорта должны иметь стаж работы не менее трех лет.

Маршрут должен включать в стоимость не менее двух экскурсий или посещение музеев. Построение экскурсионной программы должно осуществляться в соответствии с общей направленностью маршрута (экскурсионный, военно-патриотический, обучающий и т.д.) и с учетом состава туристической группы (семьи с детьми, взрослые, люди старшего возраста). По возможности в маршрут должны быть включены интерактивные программы для детей.

Туристам на маршруте должна предоставляться:

- достоверная, исчерпывающая информация о маршруте, его потребительских свойствах, график посещения объектов показа и прочее;
- информационный пакет (печатная продукция или информация на электронных носителях): ознакомительные материалы по маршруту, буклеты, листовки, карты, контактная информация отелей, такси и прочее;
- просмотр видео о достопримечательностях и туристических ресурсах региона во время переездов;
- информация о возможности приобретения экскурсий по желанию за дополнительную плату;
- возможность организации активного отдыха (спортивные мероприятия, пикник, отдых на природе и прочее) и вечернего досуга;
- предоставление свободного времени во время переездов и экскурсионной программы и рекомендации для его проведения (покупка сувениров, посещение туристических зон и прочее).

Оплата входных билетов в зоологический музей города Томска на группу из 10 человек 1200 руб.

Экскурсия в музей славянской мифологии с мастер-классом на группу из 10 человек 1500 руб.

Стоимость билетов в ТЮЗ города Томска на группу из 10 человек составит 2,5 тыс.руб.

Договор страхования туристов предполагается заключить с АО «Ингосстрах». Стоимость страхования составит 250 руб. на 1 человека, расходы на страхование на группу из 10 человек составят 2,5 тыс.руб.

К косвенным затратам будут относиться расходы на продвижение в сумме 20 тыс.руб. В расчете на 1 группу туристов сумма затрат на продвижение составит $20/10=2$ тыс.руб.

Ценообразование маршрута должно быть экономически выгодным организаторам маршрута и компаниям, его реализующим, и вместе с тем быть конкурентоспособным. Общая стоимость маршрута должна быть

доступна для приобретения для российских граждан со средним уровнем доходов.

В таблице 3.3 представлена общая сумма затрат на организацию экскурсионного тура «Томск Университетский» в расчете на 1 группу, на общий объем реализации и на 1 туриста.

Таблица 3.3 - Общая сумма затрат на организацию экскурсионного тура выходного дня «Томск Университетский-дорога в будущее»

Наименование статьи затраты	Сумма в расчете на 1 группу, тыс.руб.	Сумма в расчете на 25 групп, тыс.руб.	Сумма в расчете на 1 туриста, тыс.руб.
Оплата трансфера туристической группы Новосибирск-Томск-Новосибирск	8	200	0,8
Транспортное обслуживание на маршруте	16	400	1,6
Оплата услуг гида-экскурсовода	5,2	130	0,52
Оплата входных билетов в музей	2,7	67,5	0,27
Оплата билетов в театр	2,5	62,5	0,25
Проживание туристов	12	300	1,2
Питание туристов	2,5	62,5	0,25
Страхование туристов	2,5	62,5	0,25
Продвижение тура	2	50	0,2
Итого	53,4	1460	5,34

К постоянным затратам будут отнесены затраты на проживание туристов. К переменным затратам будут отнесены остальные затраты в сумме $1460-300=1160$ тыс.руб.

Для определения цены путевки на одного человека была использована следующая формула:

$$Ц = C + \beta C, \quad (3.1)$$

где C – удельная себестоимость;

β – норма прибыли, 30%.

Себестоимость на человека составит 5,34 тыс. руб.

Норма прибыли составляет 25%.

3.3. Оценка эффективности нового турпродукта

В экономическом расчете по обоснованию эффективности производства туристского продукта необходимо оценить конечный результат деятельности фирмы.

В таблице 3.4 приведены финансовые результаты от реализации турпродукта в расчете на 1 группу, на общий объем реализации и на 1 туриста.

Таблица 3.4 - Расчет планируемой прибыли от нового турпродукта

Наименование	Сумма в расчете на 1 группу, тыс.руб.	Сумма в расчете на 25 групп, тыс.руб.	Сумма в расчете на 1 туриста, тыс.руб.
Выручка от реализации	66,75	1825	6,675
Себестоимость реализованных услуг	53,4	1460	5,34
Прибыль до налогообложения	13,35	365	1,34
Налог на прибыль 15% (УСНО доходы-расходы)	2,00	54,75	0,20
Чистая прибыль	11,35	310,25	1,13

Из расчетов видно, что чистая годовая прибыль от реализации турпродукта за сезон составит 310,25 тыс. руб.

Одним из мощных инструментов решения большого класса маркетинговых задач является анализ безубыточности. Посредством такого анализа можно определять точку безубыточности, планировать объем услуг, устанавливать цены на турпродукт, разрабатывать оптимальные планы.

В целях проведения анализа безубыточности проекта составим таблицу 3.5, в которой представлены исходные данные для проведения анализа.

Таблица 3.5 - Исходные данные для расчета порога рентабельности

Показатель	Сумма, тыс.руб.
Постоянные затраты	300
Переменные затраты	1160
Себестоимость	1460

Выручка от реализации	1825
-----------------------	------

Рассчитаем показатель валовой маржи предприятия, воспользовавшись следующей формулой:

$$BM = (BP - VC) / BP * 100, \quad (3.2)$$

где BP - выручка от реализации;

VC – переменные издержки;

BM – валовая маржа.

Далее, произведем расчет порога рентабельности и запаса финансовой прочности по следующим формулам:

$$\text{Порог рентабельности} = VC * (BM/100), \quad (3.3)$$

$$\text{Запас прочности, \%} = \frac{\text{Абсолютное отклонение от порога рентабельности}}{\text{Выручка от реализации (факт)}} * 100\%, \quad (3.4)$$

Расчет порога рентабельности и запаса финансовой прочности от реализации проекта ориентации ООО Компания «Меридиан-Томск» на межрегиональный туризм приведен в таблице 3.6.

Таблица 3.6 - Расчет порога рентабельности и запаса финансовой прочности

Показатель	2016 г.
Валовая маржа, %.	36,44
Порог рентабельности, тыс.руб.	422,68
Выручка от реализации, тыс.руб.	1825
Абсолютное отклонение от порога рентабельности, тыс. руб.	1402,32
Запас финансовой прочности, %	76,84

Как видно из полученных данных, порог рентабельности составляет 422,68 тыс. руб., при этом запас финансовой прочности при реализации практики межрегионального приема составит 76,84%.

Исходя из экономической оценки эффективности проекта, необходимо выявить все риски, способные в значительной мере повлиять на достижение его цели и успех.

Таблица 3.7 - Характеристика основных потенциальных рисков

Сущность риска	Содержание риска	Меры по снижению риска	Оценка вероятности возникновения, %	
			С мероприятиями	Без мероприятий
Политические риски	Связаны с нестабильностью законодательства РФ, отсутствием поддержки местных властей	необходимо формировать благоприятную внешнюю деловую среду;	15%	8%
Технические риски	Связаны с проблемами, которые могут возникнуть в ходе подготовительных работ вследствие несвоевременной поставки выставочных образцов, несвоевременной подготовки оборудования.	- ускоренная проработка вариантов расстановки оборудования и выставочных образцов; - заключение контрактов с четкими условиями и штрафными санкциями	20%	10%
Производственные риски	Связаны с возможностью срыва планов, более позднего, по сравнению с плановым, времени достижения проектной мощности.	- четкое календарное планирование и управление реализацией проекта; - заключение заблаговременно контрактов с четкими условиями и штрафными санкциями.	25%	8%
Маркетинговые риски	Связаны со стратегией выхода на рынок и действиями конкурентов	- разработка маркетинговой стратегии; - внимательное отслеживание цен конкурентов и тарифов на транспорте с целью поддержания своих цен на приемлемом уровне, достаточном для обеспечения планируемых доходов.	12%	6%
Финансовые риски	Связаны, главным образом, с обеспечением доходов, зависящих, в свою очередь, от	грамотный маркетинг.	15%	7%

	эффективности рекламы и работы с клиентами.			
--	---	--	--	--

Применительно к данному проекту можно выделить следующие риски и рекомендации по продвижению нового продукта.

1. Коммерческие: риск, связанный с реализацией услуги. В данном случае может отсутствовать спрос на новые турпродукты; риск от падения спроса и заинтересованности в услуге; неплатежи партнёров и задержка выполнения договорных обязательств; непредвиденное повышение затрат, недостаточное получение доходов, и пр.

В данном случае мерами по снижению рисков могут выступать: систематическое изучение конъюнктуры спроса; разработка рациональной ценовой политики; усиление рекламы турпродуктов; изменение программы тура.

2. Маркетинговые риски связаны с неправильным (без учёта потребностей рынка) выбором услуг, ошибочным выбором маркетинговой стратегии, ошибками в ценовой политике, выбором целевых сегментов и т.д.

Меры по снижению риска: разработка программы тура с учетом интересов потенциальных потребителей; проведение полного комплекса маркетинговых исследований; отслеживание потребностей и ожиданий потребителей и корректировка программы тура с учетом происходящих изменений.

3. Финансовые риски связаны в первую очередь с обеспечением доходов, зависящих от рекламы, а также с привлечением инвестиций. Сюда относится риск, связанный с неправильным соотношением цены и затрат. Данный вид риска может повлечь за собой большие убытки.

Мерами по снижению риска могут выступать: отслеживание нормы прибыли; определение цен на услуги с учетом затрат на них.

Наиболее вероятный риск – отсутствие спроса на услуги. Но, учитывая сложившуюся ситуацию на рынке внутреннего туризма, такой исход маловероятен. В целом можно сказать, что проект малорисковый.

Безусловно, необходимо прилагать усилия по продвижению нового туристического продукта на рынок Новосибирска, путем адресной рассылки с базой данных учебных заведений (Формирование постоянно поддерживаемых баз данных потенциальной клиентуры, на основе которых осуществляется доведение до клиента информации о конкретных турах и др.);

- пропаганда или организация PR(public relations). Непрямое предложение (организация культурных мероприятий, где распространяется информация о турах фирмы, куда приглашаются представители средств массовой информации, подключать лидеров общественного мнения).

Пиар служит для формирования благоприятного климата, стимулирования сбыта и рекламы, предоставляя полезную информацию СМИ и торговым посредникам с целью создания и сохранения положительного имиджа региона, компании и услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам исследования теоретических основ диверсификации бизнеса туристических компании в современных рыночных условиях можно сделать выводы о том, что важнейшим этапом в деятельности любой турфирмы является разработка нового туристского продукта и его продвижение на рынок. В деятельности турфирмы наступает момент, когда предлагаемый товар устаревает и теряет спрос, что и продемонстрировал кризис 2014-2015 года в отношении туристического рынка России. На смену массовой ауткаминговой ориентации туроператоров должен прийти инсайдинговый подход ведения бизнеса. В условиях же, когда массово региональные туристско-рекреационные программы находятся еще на стадии формирования, туристическим компания Сибири, а, в частности, города Томска, необходимо ориентироваться на межрегиональный туризм, способный привлечь туристов в регион.

Разработка туристского продукта и формирование туров, предоставление основных и дополнительных услуг составляют технологию приема туристского обслуживания, то есть производство конкретного туристского продукта, предназначенного для удовлетворения потребности в туристской услуге. Разработка туристского продукта и формирование туров осуществляется туроператором. Именно от того насколько привлекателен турпродукт зависит прибыльность и продолжительность бизнеса любого туристского предприятия.

Проведенный анализ ООО Компания «Меридиан-Томск» показал, что компания обладает следующими положительными сторонами деятельности:

1. Положительный финансовый результат.
2. Политика Правительства в сфере стабилизации туристического рынка.
3. Опыт работы на рынке.
4. Высокая квалификация персонала.

5. Большое внимание уделяется маркетинговым исследованиям.

Компании необходимо использовать следующие возможности:

Возможности:

1. Увеличение доли рынка при реализации внутрироссийских туров.

2. Выход на новые сегменты рынка путем освоение межрегионального туризма.

3. Расширение продуктовой линии с целью удовлетворения потребностей большого числа клиентов.

4. Использование новых технологий продвижения услуг.

Таким образом, разработка новых туристических продуктов и применение новых методов их реализации и продвижения является актуальной задачей для руководства ООО Компания «Меридиан-Томск».

Как показали результаты проведенного аналитического исследования, за в 2015 год, не смотря на рост объемов реализации ООО Компания «Меридиан-Томск», чистая прибыль и рентабельность компании значительно сократились. Как было отмечено во второй главе, в 2015 году, в связи со спадом продаж зарубежных туров, компания уже перепрофилировала собственную деятельность, выбрав основным профилем деятельности продажу авиа и железнодорожных билетов. Тем не менее, продажи билетов не приносят ощутимого чистого дохода туристической компании.

В целях оптимизации работы, повышения прибыльности и рентабельности деятельности, в 2016 году компании необходимо рассмотреть возможность диверсификации бизнеса путем ориентации деятельности на межрегиональный туризм.

Компании предлагается направить усилия на организацию подразделения, которое будет отвечать за встречу, размещение и комплексное сопровождение туристов, прибывающих в город Томск.

В 2016 году предлагается разработать экскурсионный туристический маршрут для продвижения на рынке Новосибирской области,

ориентированный на организованные группы туристов, в частности, на учащихся школ города Новосибирска.

На основании опроса потенциальных клиентов было принято решение о разработке программы экскурсионного тура, ориентированного на школьников города Новосибирска под названием «Томск Университетский-дорога в Будущее».

В соответствии с расчетом, стоимость путевки одного туриста при группе из 10 человек будет составлять 6,68 тыс. руб.

Проведённый расчет показал, что реализация нового турпродукта в качестве межрегионального инсайд-оператора принесет ООО Компании «Меридиан-Томск» дополнительную чистую годовую прибыль от реализации турпродукта за сезон в сумме 310,25 тыс. руб., при этом запас финансовой прочности при реализации практики межрегионального туризма составит 76,84%.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Правительство Российской Федерации Постановление от 2 августа 2011 г. № 644 О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)»
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 года № 941-р, утверждающее «Стратегию развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года».
3. Абалаков, А. Д. Туризм в контексте глобального и современного экономического кризиса. [Текст] /А.Д. Абалаков, Н.С. Панкеева// Известия Иркутского государственного университета. Серия: Науки о Земле. - 2014. Т. 4. №1. - С. 14-32.
4. Алексеев, И. Т. Планирование деятельности фирмы [Текст]: учеб. пособие / И.Т. Алексеев. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 372 с.
5. Абалаков, А. Д. Туризм в контексте глобального и современного экономического кризиса. [Текст] /А.Д. Абалаков, Н.С. Панкеева// Известия Иркутского государственного университета. Серия: Науки о Земле. - 2014. Т. 4. №1. - С. 14-32.
6. Баканов, М.И. Теория анализа хозяйственной деятельности: Учебник. – 4-е изд., переаб. и доп. [Текст] /М.И. Баканов, А.Д. Шеремет – М.: Финансы и статистика, 2012. – 384 с.
7. Балабанов, И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. [Текст] /И.Т. Балабанов – М.: Финансы и статистика, 2012. – 322 с.
8. Барнгольц, С.Б. Методология экономического анализа деятельности хозяйствующего субъекта: Уч. пос. [Текст] / С.Б. Барнгольц, М.В. Мельник. –М.: Финансы и статистика, 2013. –240 с.
9. Басовский, Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]/ Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М. : ИНФРА-

- М, 2011. – 366 с.
- 10.Итоги летнего туристского сезона [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=113104>
 - 11.Козырев, В. М. Вопросы развития российского туризма в условиях финансово-экономического кризиса. [Текст] /В.М. Козырев// Вестник РМАТ. - 2014. №1(1). -С. 46-53.
 - 12.Как заработать на девальвации-2014? [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://slon.ru/economics/kak_zarabotat_na_devalvatsii_2014-1059378.xhtml
 - 13.Клейнер, Г. Р. Риски малых предприятий [Текст] / Г.Р. Клейнер // Российский экономический журнал. – 2014. – № 6. – С. 85.
 - 14.Лунев, Н. О. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности [Текст] / Н.О. Лунев. – М. : Внешсигма, 2013. – 290 с.
 - 15.Масленников, М. И. Управление индустрией туризма России в современных условиях [Текст] / М.И. Масленников // АКДИ «Экономика и жизнь». – 2013. – № 10. – С. 9.
 - 16.Максимова, Л. М. Мировой финансовый кризис и его влияние на развитие туризма. [Текст] /Л.М. Максимова // Сервис в России и за рубежом. - 2012. №4. - С. 96-100.
 - 17.Организация производства и управление предприятием [Текст] : учеб. пособие / Под ред. О.Г. Туровца. – М. : ИНФРА–М, 2014. – 251 с.
 - 18.Отказные туры [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://turbiznes.info/otkaznie_tury
 - 19.Обзор туристского рынка в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/obzor-turisticheskogo-rynka-v-rossii>
 - 20.Пресс-конференция Майи Ломидзе в пресс-центре «АиФ» на тему: «Как курс доллара и евро сказывается на туристском рынке»

- [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://www.atorus.ru/news/ator24/new/28474.html>
21. Почему закрываются турфирмы? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://investorschool.ru/pochemu-zakryvayutsya-turfirmy>
22. Падение курса рубля снижает спрос на турпоездки [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tourbus.ru/news/4316.html>
23. Протасов, В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы) производство. Экономика, финансы, инвестиции, маркетинг, оценка персонала [Текст] / В.Ф.Протасов, А.В. Протасов.- М.: «Финансы и статистика», 2011. – 522с.
24. Пястолов, С. М. Экономический анализ деятельности предприятия [Текст] / С.М. Пястолов. – М. : Академический проект, 2014. – 340 с.
25. Робинс, С. О. Планирование на предприятии туризма [Текст] / С.О. Робинс. – М. : Вильямс, 2014. – 486 с.
26. Семенова, Н. В. Применение антикризисных мероприятий как механизма повышения эффективной деятельности туристских компаний в современных условиях. [Текст] /Н.В. Семенова// Сервис в России и за рубежом. -2014. Т. 23. №4. - С. 127-131.
27. Следующая остановка — девальвация [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.apn.ru/publications/article1557.htm>
28. Теория выживания в период кризиса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.votpusk.ru/edit/text1.asp?ID=4649>
29. Турбизнес хочет у. е. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://chel.ru/text/business_news/31674.html
30. Чечевицына Л. Н. Инновации в туризме и сервисе [Текст] : учеб. пособие / Л.Н. Чечевицына. – Ростов н/Д : Феникс, 2013. – 490 с.
31. Экономика предприятия (фирмы) [Текст] : учеб. пособие / Под ред. О.И. Волкова, О.В. Девяткина. – М. : ИНФРА–М, 2014. – 601 с.
32. Экономика предприятия [Текст] : учеб. пособие / Под ред. Н.А. Сафронова. – М. : Юристъ, 2013. – 523 с.

- 33.Экономическая стратегия фирмы [Текст] : учеб. пособие / Под ред. Градова А.П. – СПб. : Специальная Литература, 2013. – 421 с.
- 34.Электронная визитная карточка города Новосибирска [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.balatsky.ru/Akadem/Nsk.htm>
- 35.Правительство Российской Федерации Постановление от 2 августа 2011 г. № 644 О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)»
- 36.Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 года № 941-р, утверждающее «Стратегию развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года».
- 37.Абалаков, А. Д. Туризм в контексте глобального и современного экономического кризиса. [Текст] /А.Д. Абалаков, Н.С. Панкеева// Известия Иркутского государственного университета. Серия: Науки о Земле. - 2014. Т. 4. №1. - С. 14-32.
- 38.Алексеев, И. Т. Планирование деятельности фирмы [Текст]: учеб. пособие / И.Т. Алексеев. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 372 с.
- 39.Абалаков, А. Д. Туризм в контексте глобального и современного экономического кризиса. [Текст] /А.Д. Абалаков, Н.С. Панкеева// Известия Иркутского государственного университета. Серия: Науки о Земле. - 2014. Т. 4. №1. - С. 14-32.
- 40.Баканов, М.И. Теория анализа хозяйственной деятельности: Учебник. – 4-е изд., переаб. и доп. [Текст] /М.И. Баканов, А.Д. Шеремет – М.: Финансы и статистика, 2012. – 384 с.
- 41.Балабанов, И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. [Текст] /И.Т. Балабанов – М.: Финансы и статистика, 2012. – 322 с.
- 42.Барнгольц, С.Б. Методология экономического анализа деятельности хозяйствующего субъекта: Уч. пос. [Текст] / С.Б. Барнгольц, М.В. Мельник. –М.: Финансы и статистика, 2013. –240 с.

- 43.Басовский, Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]/ Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 366 с.
- 44.Итоги летнего туристского сезона [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=113104>
- 45.Козырев, В. М. Вопросы развития российского туризма в условиях финансово-экономического кризиса. [Текст] /В.М. Козырев// Вестник РМАТ. - 2014. №1(1). -С. 46-53.
- 46.Как заработать на девальвации-2014? [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://slon.ru/economics/kak_zarobotat_na_devalvatsii_2014-1059378.xhtml
- 47.Клейнер, Г. Р. Риски малых предприятий [Текст] / Г.Р. Клейнер // Российский экономический журнал. – 2014. – № 6. – С. 85.
- 48.Лунев, Н. О. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности [Текст] / Н.О. Лунев. – М. : Внешсигма, 2013. – 290 с.
- 49.Масленников, М. И. Управление индустрией туризма России в современных условиях [Текст] / М.И. Масленников // АКДИ «Экономика и жизнь». – 2013. – № 10. – С. 9.
- 50.Максимова, Л. М. Мировой финансовый кризис и его влияние на развитие туризма. [Текст] /Л.М. Максимова // Сервис в России и за рубежом. - 2012. №4. - С. 96-100.
- 51.Организация производства и управление предприятием [Текст] : учеб. пособие / Под ред. О.Г. Туровца. – М. : ИНФРА–М, 2014. – 251 с.
- 52.Отказные туры [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://turbiznes.info/otkaznie_tury
- 53.Обзор туристского рынка в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/obzor-turisticheskogo-rynka-v-rossii>

- 54.Пресс-конференция Майи Ломидзе в пресс-центре «АиФ» на тему: «Как курс доллара и евро сказывается на туристском рынке» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.atorus.ru/news/ator24/new/28474.html>
- 55.Почему закрываются турфирмы? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://investorschool.ru/pochemu-zakryvayutsya-turfirmy>
- 56.Падение курса рубля снижает спрос на турпоездки [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tourbus.ru/news/4316.html>
- 57.Протасов, В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы) производство. Экономика, финансы, инвестиции, маркетинг, оценка персонала [Текст]/ В.Ф.Протасов, А.В. Протасов.- М.: «Финансы и статистика», 2011. – 522с.
- 58.Пястолов, С. М. Экономический анализ деятельности предприятия [Текст] / С.М. Пястолов. – М. : Академический проект, 2014. – 340 с.
- 59.Робинс, С. О. Планирование на предприятии туризма [Текст] / С.О. Робинс. – М. : Вильямс, 2014. – 486 с.
- 60.Семенова, Н. В. Применение антикризисных мероприятий как механизма повышения эффективной деятельности туристских компаний в современных условиях. [Текст] /Н.В. Семенова// Сервис в России и за рубежом. -2014. Т. 23. №4. - С. 127-131.
- 61.Следующая остановка — девальвация [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.apn.ru/publications/article1557.htm>
- 62.Теория выживания в период кризиса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.votpusk.ru/edit/text1.asp?ID=4649>
- 63.Турбизнес хочет у. е. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://chel.ru/text/business_news/31674.html
- 64.Чечевицына Л. Н. Инновации в туризме и сервисе [Текст] : учеб. пособие / Л.Н. Чечевицына. – Ростов н/Д : Феникс, 2013. – 490 с.
- 65.Экономика предприятия (фирмы) [Текст] : учеб. пособие / Под ред. О.И. Волкова, О.В. Девяткина. – М. : ИНФРА–М, 2014. – 601 с.

66. Экономика предприятия [Текст] : учеб. пособие / Под ред. Н.А. Сафронова. – М. : Юристъ, 2013. – 523 с.
67. Экономическая стратегия фирмы [Текст] : учеб. пособие / Под ред. Градова А.П. – СПб. : Специальная Литература, 2013. – 421 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Отчет о финансовых результатах за 2014 г.

Организация Общество с ограниченной ответственностью Компания "Меридиан-Томск" по ОКПО
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН _____
 Вид экономической _____ по деятельности Деятельность туристических агентств _____ ОКВЭД _____
 Организационно-правовая форма / форма собственности Общества с _____
 ограниченной ответственностью / Частная собственность по _____ ОКОПФ / ОКФС _____
 Единица измерения: тыс. руб. по _____ ОКЕИ _____

Коды		
0710001		
13	8	2015
28844645		
7017317785		
63.30		
6516		
384		

Наименование показателя ²	Код	За 2014 г. ³	За 2013 г. ⁴
Выручка ⁵	2110	6 901	5 399
Себестоимость продаж	2120	(-)	(-)
Валовая прибыль (убыток)	2100	6 901	5 399
Коммерческие расходы	2210	(-)	(-)
Управленческие расходы	2220	(-)	(-)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	6 901	5 399
Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
Проценты к получению	2320	-	-
Проценты к уплате	2330	(4 290)	(3 161)
Прочие доходы	2340	1	-
Прочие расходы	2350	(83)	(121)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	2 529	2 117
Текущий налог на прибыль	2410	(-)	(162)
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
Прочее	2460	-	-
Чистая прибыль (убыток)	2400	2 529	1 955
СПРАВОЧНО			
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500	2 529	1 955
Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Отчет о финансовых результатах за 2015 г.

Форма по ОКУД _____
 Дата (число, месяц, год) _____
 Организация Общество с ограниченной ответственностью Компания "Меридиан-Томск" по ОКПО _____
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН _____
 Вид экономической _____ по деятельности Деятельность туристических агентств _____ ОКВЭД _____
 Организационно-правовая форма / форма собственности Общества с _____
 ограниченной ответственностью/Частная собственность _____ по ОКОПФ / ОКФС _____
 Единица измерения: тыс. руб. _____ по ОКЕИ _____

Коды		
0710001		
8	2	2016
28844645		
7017317785		
63.30		
6516		
384		

Наименование показателя ²	Код	За 20 15 г. ³	За 20 14 г. ⁴
Выручка ⁵	2110	7 993	6 901
Себестоимость продаж	2120	(7 178)	(-)
Валовая прибыль (убыток)	2100	815	6 901
Коммерческие расходы	2210	(-)	(-)
Управленческие расходы	2220	(-)	(-)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	815	6 901
Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
Проценты к получению	2320	-	-
Проценты к уплате	2330	(141)	(4 290)
Прочие доходы	2340	-	1
Прочие расходы	2350	(94)	(83)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	580	2 529
Текущий налог на прибыль	2410	(-)	(-)
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
Прочее	2460	(245)	-
Чистая прибыль (убыток)	2400	335	2 529
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500	335	2 529
СПРАВОЧНО			
Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Опросный лист для директоров школ

Текст для менеджера при звонке по телефону:

Здравствуйте, я являюсь представителем компании «Меридиан-Томск» города Томска. Мы проводим опрос руководителей средних образовательных школ города Новосибирска в целях выявления спроса на краевой туризм среди учеников средних и старших классов. Есть ли у Вас время ответить на 2 моих вопроса?

Если ответ «Нет» - Менеджер: «Извините за беспокойство, до свидания».

Если ответ «Да»:

1. Ответьте, пожалуйста, какие туристические групповые поездки востребованы учащимися Вашей школы больше всего?
2. Можете ли Вы сказать, какова средняя продолжительность туристической поездки учащимися Вашей школы?

Благодарим Вас за участие в нашем опросе. До свидания!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Экспертное интервью

Экспертное интервью

Кудрявцева Марина Викторовна, директор ООО Компании «Меридиан-Томск»

Здравствуйте, Марина Викторовна!

Вопрос:

Наблюдается спад туристического потока, в связи с экономическим кризисом в стране и закрытием популярных направлений - Египет и Турция, какие действия вы предпринимаете, чтобы оставаться «на плаву»?

Марина Викторовна:

-Да, спад наблюдается. Эти страны были популярны. Для большинства туристов это были бюджетные туры. Но зимой обычно не большой спрос был на эти страны, так как зимние поездки в эту страну не востребованы, однако весной ситуация может стать критической — 60-70% сибиряков выбирали именно Турцию и Египет при планировании своего отдыха за границей, впрочем, за последний год все больше людей начали выбирать для поездок азию: Таиланд, Вьетнам и Китай, сейчас мы акцентируем внимание на этих направлениях.

Вопрос:

Рассматриваете ли вы развитие нового направления в бизнесе?

Марина Викторовна:

-Да – безусловно, мы планируем сделать акцент на внутренний туризм, развиваться в этом направлении. Переориентация на внутренний рынок связана с двумя факторами. Во-первых, из-за роста доллара и евро на нет

сошло европейское направление. А, во-вторых, появление в составе РФ Крыма как альтернатива отдыху за границей. К тому же, появилось прямое авиасообщение Томск-Симферополь. Так же возрос интерес к отдыху в Краснодарском крае, Алтае и на Байкале. Исходя из наших возможностей, можно попробовать выступить в качестве принимающей стороны для иностранных туристов.

Вопрос:

Интересно ли было бы Вам, заниматься организацией приема туристов из ближайших регионов?

Марина Викторовна:

Это очень хороший вопрос и актуальный! Мы заинтересованы в привлечении новых туристов. Открыть для себя новое поле деятельности.

Например, организовывать туры выходного дня, с различными программами для школьников или взрослых групп. Надо продумать интересные экскурсии по городу Томску. Возможна и поддержка со стороны департамента по туризму, т.к. это будет способствовать развитию туризма в Томской области.

Спасибо большое!