

Отзыв

на выпускную квалификационную работу студента IV курса института СГТ КГПУ им В. П. Астафьева Незговорова Вячеслава Александровича, обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис», профиль «Социально-культурный сервис», выполненную по теме «Состояние и направления развития туристской деятельности на рынке г.Красноярска (на примере ООО «КТК»))»

На основе изучения различных источников в области планирования деятельности туристских организаций В. А. Незговоров в первой главе своей работы изучает теоретические вопросы планирования деятельности сервисных предприятий, а также уделяет внимание современному состоянию международного и российского туристского рынка, как необходимой основе для выбора направлений развития.

В основной части работы автор уделяет внимание вопросам анализа деятельности конкретного предприятия ООО «КТК» на туристском рынке, с позиций обоснования направлений дальнейшего развития в сфере предоставления туристских услуг. На основе выполненного анализа автор выявляет возможности для развития туроператорской деятельности ООО «КТК», выбрав в качестве приоритета развитие въездного туризма в Красноярский край для туристов из Китая.

Итогом выполненного в работе исследования явились, представленные в 3-й главе, разработанные автором планы развития ООО «КТК», включая развитие туроператорской деятельности, продуктивно-маркетинговый стратегический план, план в области управления персоналом. Для ряда предложенных мероприятий автор выполнил экономическое обоснование.

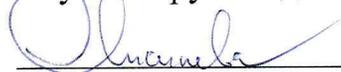
Представленная В. А. Незговоровым работа свидетельствует о сформированности у автора широкого спектра профессиональных компетенций в области организационно-управленческой и научно-исследовательской деятельности, производственно-технологической,

сервисной деятельности, включая готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства, готовность к изучению научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта в сервисной деятельности, готовность к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, готовность к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими, религиозными традициями и др. Уровень освоенности компетенций соответствует 70-80%.

В качестве замечания следует отметить не полную проработку по содержанию предлагаемых турпродуктов для путешественников из Китая.

В целом работа В.А. Незговорова, в части содержания и оформления соответствует требованиям, предъявляемым к ВКР бакалавриата по направлению 43.03.01 «Сервис», профиль «Социально-культурный сервис», и, при соответствующей защите, заслуживает оценки «отлично» и рекомендуется к защите.

Научный руководитель к.э.н, доцент



И. А. Мисинева

20.06.2016 г.

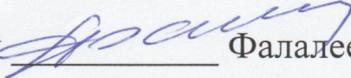
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П.
АСТАФЬЕВА
(КГПУ им В. П. Астафьева)

Институт социально-гуманитарных технологий
Кафедра экономики и управления

Незговоров Вячеслав Александрович
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ Г. КРАСНОЯРСКА
(НА ПРИМЕРЕ ООО «КРАСНОЯРСКАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ
КОМПАНИЯ»)

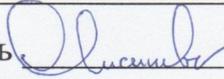
Направление подготовки 43.03.01 «Сервис»
Профиль «Социально-культурный сервис»

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой  Фалалеев А. Н.

Профессор, доктор экономических наук

«_____» _____ 2016 г.

Руководитель  Мисинева И. А.

Доцент, кандидат экономических наук

Дата защиты _____

Обучающийся  Незговоров В. А.

Оценка _____

Красноярск
2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ.....	7
1.1. Планирование развития деятельности туристской организации	7
1.2. Тенденции развития международного, российского и регионального туристского рынка в планировании деятельности организации.....	11
2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КТК» НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ.....	19
2.1. Общая характеристика ООО «КТК».....	19
2.2. Анализ внутренней среды ООО «КТК» для планирования направлений усиления позиций на туристском рынке.....	25
2.3. Изучение внешней среды ООО «КТК» в планировании развития туристской деятельности.....	29
3. ПЛАНИРОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КТК» НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ.....	39
3.1. SWOT-анализ ООО «КТК», направленный на выявление стратегических приоритетов планирования развития туристской деятельности.....	39
3.2. Разработка основных функциональных стратегий в плане развития ООО «КТК» на туристском рынке.....	51
3.3. Экономическое обоснование рекламных мероприятий, предлагаемых в рамках продуктивно-маркетинговой стратегии ООО «КТК».....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	70

ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ З.....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ И.....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ К.....	77
ПРИЛОЖЕНИЕ Л.....	78
ПРИЛОЖЕНИЕ М.....	79

ВВЕДЕНИЕ

По мнению ряда специалистов, организации, занимающиеся туристским бизнесом на территории края, постоянно сталкиваются с множеством проблем. Среди наиболее значимых - неплатежеспособность потребителей, недостаточная поддержка со стороны государства и нехватка собственных денежных средств. Тем не менее, число компаний, представляющих услуги по въездному и внутреннему туризму в крае, с каждым годом увеличивается. Следовательно, в условиях современного туристского рынка, в условиях возрастающей конкуренции важным для предприятий, занимающихся туристским бизнесом, является постоянное совершенствование своей деятельности. Улучшение деятельности любого предприятия происходит в современном мире с использованием возможностей планирования в управлении фирмой. Подход к планированию деятельности туристского предприятия, с учетом стратегической перспективы, является современным и актуальным методом менеджмента, позволяющим выработать и принимать комплексные решения по следованию намеченным курсом в целях повышения конкурентоспособности и рентабельности предприятия.

Во всем мире растет интерес к международному туризму как одному из способов удовлетворения потребности современного человека в разнообразных видах отдыха. Одновременно с этим индустрия туризма и гостеприимства превращается в одну из динамично развивающихся отраслей экономики постиндустриального общества. Поэтому вопросы эффективного планирования развития деятельности для туристских организаций во многом определяют будущие результаты, позицию на рынке. Особо следует отметить перспективы развития международного туризма между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой (КНР). Индустрия туризма КНР является одной из наиболее активно развивающихся на международном рынке. На данный момент в рамках торгово - экономического сотрудничества активно

работает подкомиссия с Китаем по взаимному продвижению туристского продукта, инвестициям в туристскую инфраструктуру, обмену опытом подготовки кадров для индустрии туризма, развитию нормативной правовой базы, стандартов туристских, гостиничных и иных услуг для сферы туризма, взаимодействия на региональном и муниципальном уровнях. В мае 2016 г. в г. Красноярск посетила делегация из Китая. В ее составе были бизнесмены и специалисты в области туристской индустрии. Они готовы вкладывать средства в развитие этой сферы в нашем регионе. По их словам, у нашего региона большой туристический потенциал. Есть много достопримечательностей и главное - настоящая сибирская природа. Однако чтобы принимать организованные туристические группы, необходимо не только разработать маршруты, но и подготовить инфраструктуру. Так, например, во всех аэропортах края гости видели указательные таблички только на русском языке. В связи с этим для предприятий туристской сферы РФ становится все более актуальным развитие деятельности, связанной с организацией въездного туризма для путешественников из Китая. Это особенно актуально в сложившейся международной ситуации, когда закрытыми оказались традиционные для красноярских туристов выездные направления, которые приносили основные доходы турагентствам города. Сегодня турфирмам, когда-то в качестве возможности для развития использовавшим договоры франчайзинга с ведущим международным туроператором «PEGAS Touristik», необходимо искать новые формы развития деятельности в сфере туризма.

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка плана развития деятельности для ООО «Красноярская туристическая компания» на туристском рынке.

В ходе выполнения работы ставились следующие задачи: 1) Изучение теоретических вопросов планирования развития предприятия на современном туристском рынке; 2) Проведение анализа деятельности ООО «КТК» с целью определения направлений для дальнейшего планирования развития

деятельности на туристском рынке; 3) Разработка основных функциональных стратегий в плане развития ООО «КТК» на туристском рынке и экономическое обоснование отдельных мероприятий в рамках данных стратегий.

Объектом исследования является ООО «КТК». Предметом исследования является деятельность по планированию развития организации на туристском рынке.

В ходе работы применены следующие методы: SNW-анализ внутренней среды, PEST-анализ внешней среды, SWOT - анализ (при формулировании стратегических альтернатив) и ряд других.

Методологическую основу исследования составляют общенаучные и специальные методы познания. Их применение в сочетании с разработками экономических, управленческих и международных проблем позволило установить первостепенные направления конкретной практической деятельности специалистов туристических компаний при реализации задач обоснования направлений развития деятельности. Для сбора и изучения эмпирического материала применялись следующие основные методы: методы познания, различные сочетания эмпирических (наблюдение) логических методов. Из специальных методов широко применялись методы графического отображения данных и экспертных оценок.

1. НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

1.1. Планирование развития деятельности туристской организации

Современные исследователи отмечают, что никакая туристская организация не может успешно выживать в конкурентной среде, если она не имеет четко определенных ориентиров, направлений, планов, которые задают то, к чему она стремится, чего она хочет добиться своей деятельностью. При планировании развития анализу и оценке подлежат такие компоненты бизнеса, как издержки производства, прибыль, рынок как объект маркетинга, финансы, налоги т.д. Проведение оценки отдельных компонент, в отрыве от всей задачи развития, скорее приведет к ошибкам и увеличению риска. Решение данной проблемы в мировой практике осуществляется с помощью бизнес-планирования. Бизнес-план представляет собой документ, который комплексно, системно описывает все основные аспекты будущей коммерческой деятельности туристского предприятия, анализирует все проблемы, с которыми она может столкнуться, определяет способы решения этих проблем. В условиях рыночной экономики бизнес-план выступает необходимым инструментом технического, экономического и финансового, управленческого обоснования дела, включая взаимоотношения с банком, инвесторами, сбытовыми и посредническими организациями. Смысл бизнес-плана - построить модель функционирования бизнеса и отразить поведение этой модели на туристском рынке. Специалисты, говоря о коммерческом успехе туристского бизнеса, обычно выделяют: конкурентоспособное предложение турпродуктов; тщательную разработку идеи; достаточность средств. В современной практике предпринимательства в сфере туризма бизнес-план выполняет четыре основных функции. Первая функция связана с возможностью использования бизнес-плана для разработки стратегии развития туристского бизнеса. Она играет особую роль в период создания туристских предприятий, а также при

выработке новых направлений деятельности, помогая руководителю определить цели своего турпредприятия и направить все усилия на достижение этих приоритетных задач. Вторая функция - планирование. Она позволяет оценить возможности развития нового направления деятельности, контролировать процессы внутри туристской фирмы. В результате обеспечивается жизнеспособность и будущая устойчивость предприятия, снижается риск. Третья функция связана с привлечением денежных средств: ссуд, кредитов. В современных условиях банки, решая вопрос о выделении денежных средств, требуют предоставления тщательно проработанного бизнес-плана, обосновывающего возможность их возврата. Четвертая функция связана с привлечением к реализации планов фирмы потенциальных партнеров, инвесторов. Специалисты выделяют 2 основных подхода к разработке бизнес-плана. Первый заключается в том, что инициаторы проекта сами разрабатывают бизнес-план, а методические рекомендации получают у специалистов, в частности, у возможных инвесторов. Кроме авторов концепций, заложенных в бизнес-плане, в его создании активное участие принимают финансисты, знающие особенности кредитного рынка, наличия свободных капиталов, риска данного бизнеса. При втором подходе инициаторы бизнес-плана сами его не разрабатывают, а выступают в качестве заказчиков. В условиях развития конкуренции на рынке туристских услуг, изменчивости внешних условий ведения бизнеса, овладение искусством составления бизнес-плана становится крайне актуальным [13, с.175]. Экономическая и социальная ситуация, в которой работают российские туристские компании, часто не позволяет им непосредственно использовать зарубежные методические разработки при составлении бизнес-плана. Необходима их адаптация к реальным хозяйственным, социальным, правовым и другим условиям нашей страны. В настоящее время российское законодательство не закрепляет обязательность разработки бизнес-плана. Для большинства российских туристских предприятий он является не обязательным документом при планировании

развития. В современных условиях такая позиция не может являться достаточной для получения инвестиций под конкретные проекты. Условия меняющегося рынка диктуют необходимость использования общепринятой в других странах практики продвижения предпринимательских проектов для инвестирования. К сожалению, российская специфика инвестиционного климата даже усложняет процедуры разработки бизнес-планов и учета в них ряда трудно предсказуемых факторов. К ним можно отнести уровни инфляции, различающиеся для оцениваемых в бизнес-плане показателей (например, общая инфляция, инфляция на сбыт, себестоимость продукции, заработную плату, основные фонды и т.д., проблемы оплаты поставок из-за кризиса неплатежей, недостаточность информационных и статистических данных) [8, с.328]. Несмотря на отсутствие законодательных актов, прямо обязывающих разработку бизнес-планов, сегодня в России принято значительное число указов и других законодательных актов, которые формируют деловую среду предпринимательства. Функционирование в ней предполагает необходимость разработки бизнес-плана для получения финансирования. В кризисных же условиях план развития предприятия должен, прежде всего, решать задачи улучшения его финансового состояния или финансового оздоровления. Бизнес-план помогает предприятию решить следующие основные задачи: 1) определить конкретные направления деятельности туристского предприятия, целевые рынки и место туристского предприятия на этих рынках; 2) сформулировать долговременные и краткосрочные цели туристского предприятия, стратегии и тактики их достижения. Определить лиц, ответственных за реализацию каждой стратегии; 3) выбрать состав и определить показатели турпродуктов, которые будут предлагаться туристским предприятием потребителям. Оценить издержки по их созданию и реализации; 4) оценить соответствие кадров туристского предприятия и условий для мотивации их труда требованиям по достижению поставленных целей; 5) определить состав маркетинговых мероприятий туристского предприятия по

изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и т.п.; 6) оценить материальное и финансовое положение туристского предприятия и соответствие финансовых и материальных ресурсов достижению поставленных целей; 7) предусмотреть трудности, которые могут помешать выполнению бизнес-плана. Существует множество версий бизнес-планов по форме, содержанию, структуре и т.д. Наибольшие различия наблюдаются в рамках модификаций бизнес-планов в зависимости от назначения: по бизнес-линиям (продукция, услуги, технические решения), по предприятию в целом (новому или функционирующему). Несмотря на довольно значительные внешние отличия различных вариантов структуры бизнес-планов, состав и содержание их основных разделов остается практически неизменным.

Главное достоинство современного планирования развития бизнеса заключается в том, что правильно составленный бизнес-план показывает перспективу развития предприятия, т.е., в конечном счете, отвечает на самый нужный для собственника вопрос: стоит ли вкладывать деньги в это дело и принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты сил и средств, в современных условиях туристского рынка [32].

1.2. Тенденции развития международного туристского рынка в планировании деятельности организации

В настоящее время индустрия туризма в мире является одной из наиболее динамично развивающихся сфер в международной торговле услугами. По мере того, как экономические выгоды, получаемые от туризма, становятся все более очевидными, отношение стран к международному туризму становится все более лояльным и ведет к уменьшению числа ограничений. По статистике, предоставленной Мировой туристической организацией 2013 год стал рекордным для туристического сектора мировой экономики. Азия и Океания приняли дополнительно 17, а Европа - 19 миллионов туристов. Мировая

туристическая индустрия зарегистрировала в 2013 году 898 миллионов туристических визитов с увеличением на 6,2 процента по сравнению 846 миллионами 2012 года [34]. Основными целями международных туристических прибытий в 2013 году являлись следующие: более половины - 430 миллионов, или 51%, составили поездки с целью отдыха и рекреации, деловой туризм - 131 миллион, или 16%, остальные прибытия пришлись на другие цели, такие как посещения друзей и родственников, паломничество, поездки с целью оздоровления и пр. Прибытия воздушным транспортом составили 46%, автомобильным - 43%, железнодорожным - 4%, водными путями - 7%. При этом, исходя из трех последних лет, следует отметить тенденцию к преобладающему росту туристских прибытий с использованием авиатранспорта [2]. Наиболее характерными тенденциями мирового туризма в настоящее время являются диверсификация туристского продукта, поиск новых туристских направлений, сокращение средней продолжительности туристских поездок, выбор альтернативных средств размещения и транспорта, а также общее давление цен. В последние годы в мире наблюдается тенденция превышения темпов роста количества путешествующих в соседние страны или страны ближайших регионов над числом путешествующих в дальние страны. Некоторые эксперты связывают это с постоянной угрозой терроризма в мире, другие - с увеличением количества туристских поездок в год в связи с разбивкой отпусков. Общей тенденцией является поляризация туристских предпочтений, с одной стороны, характеризующаяся укреплением позиций массового туризма в развитых туристских странах, а с другой, увеличением спроса на индивидуальный или специализированный туристский продукт [2]. Компания «Deloitte» опубликовала отчет 2014 «Travel Industry Trends Report», в котором обозначены, пять основных тенденций, которые сыграют ключевую роль в индустрии туризма [4]: 1) Путешествия станут короче. Сегодня все большее количество путешествующих отказывается от традиционных двухнедельных туров в пользу более коротких поездок - на неделю или даже

меньше. Согласно октябрьскому отчету «Deloitte», таких туристов сейчас 47 процентов; 2) Глобализация. Вместе с глобализацией приходит единообразие. Поэтому все большее число людей предпочитают поездки в туристские центры, которые гарантируют избыток развлечений и хорошую погоду. В настоящее время существует большое число курортов, обеспечивающих потребности, характерные только для какого-либо одного сегмента туристского рынка. Курорты-казино в стиле Лас-Вегаса теперь появляются по всему миру. Особую популярность они снискали в Азии, где к 2020 году игорный бизнес по прогнозам будет приносить 30,3 миллиарда долларов ежегодно. В 2012 году эта цифра составляла 14,6 миллиарда; 3) Безопасность. Согласно исследованию, проведенному «Synovate», 17 процентов пассажиров самолетов полагают, что новые требования к безопасности заставят их отказаться от полетов на отдых, а 10 процентов не будут летать даже по делам; 4) Новые технологии. Согласно данным октябрьского отчета «Deloitte», в прошедшие 12 месяцев 83 процента респондентов использовали Интернет для поиска или покупки тура, потому что находят это более удобным и выгодным; 5) Забота об окружающей среде. Повышенное внимание прессы и широкий доступ к информации по защите окружающей среды подняли экологическую сознательность населения на новый уровень. По данным «Natural Marketing Institute» 17 процентов.

По данным исследования, проведенного компанией «Jones Lang LaSalle Hotels», в 2015 году суммарная выручка азиатских отелей достигла рекордной отметки – 10,8 миллиардов долларов, что более чем в два раза превышает показатели 2014 года (5 миллиардов долларов). Как утверждают эксперты, в ближайшие годы экономическое положение азиатских стран будет все больше укрепляться, а индустрия путешествий - развиваться. Наиболее перспективными городами названы Макао, Гонконг, Гуанчжоу, Чэнду, Пекин, Токио, Осака, Сингапур, Шанхай и Хошимин. В 2014 г. Китай вышел на четвертое место в мире по объему рынка туризма после США, Японии и Германии. Согласно статистическим данным, в 2014 году доходы индустрии

туризма и путешествий и непосредственно связанных с нею секторов экономики в Китае выросли на 13,3 процента по сравнению с 2012 годом и достигли 3,37 трлн. юаней [3]. По данным исследования, проведенного совместно Всемирным советом по туризму и путешествиям (World Travel & Tourism Council, WTTC) и консалтинговой компанией «Accenture», Китай по объему рынка туризма к 2017 г. займет второе место в мире. Объем туристического рынка в Китае по состоянию на 2017 г. прогнозируется на уровне 11 трлн. юаней (1,57 трлн. долларов). Численность занятых в этом секторе экономики КНР, согласно прогнозу, превысит к 2017 году 75,7 млн. человек [3]. Согласно докладу "Туристические инвестиции в Китае-2015", опубликованному Государственным управлением по делам туризма КНР, индустрия туризма КНР сохранит тенденцию быстрого роста. К 2020 году она станет важнейшей отраслью народного хозяйства страны [21]. Заместитель руководителя Государственного управления КНР по делам туризма Ван Чжифа сказал, что на 18-м съезде КПК поставлена цель увеличить в 2020 г. среднедушевой ВВП Китая вчетверо по сравнению с 2000 г. Если она будет осуществлена, то в 2020 г. среднедушевой ВВП Китая составит 3500 долларов США, а это непременно послужит стимулом для быстрого развития туризма в Китае. Ожидается, что к концу 2016 года в китайских городах количество семей со средним достатком возрастёт до 100 миллионов. Из-за доступности туристических поездок китайцы станут одними из самых влиятельных среди туристов [20]. Всемирная туристическая организация прогнозирует, что к 2017 году Китай станет крупнейшей в мире страной по объему въездного туризма и займет 4 место по объему выездного туризма. В частности, объем въездного туризма составит 100 млн. чел/раз, выездного - около 100 млн. чел/раз, внутреннего - свыше 2,8 млрд. чел/раз. [21]. Международная практика показывает, что страна-хозяйка Олимпийских игр после проведения Олимпиады может сохранить статус «горячей туристической точки» в течении не менее чем 10 последующих лет. После пекинской Олимпиады 2008г. темпы

роста туризма в Китае сохраняются на высоком уровне. Согласно подсчету на основе 8-9 процентного годового прироста, в 2016 г. масштабы въездного туризма в Пекине составят 4,5 млн. чел/раз, объем инвалютной выручки от туризма 4,8-4,9 млрд. долларов США; в 2018 г. эти два показателя достигнут 5-5,3 млн. чел/раз и 5,3-5,6 млрд. долларов США. Наряду с этим в 2016 году Пекин примет 101-102 млн. отечественных туристов и выручит от их поездок 143-149 млрд. юаней; в 2018 г. эти цифры увеличатся, соответственно, до 111-112 млн. туристов и 173-178 млрд. юаней [27]. В 2014 г. в Китае побывали 2,4 млн. российских туристов. В 2015 году общее количество россиян, посетивших Китай, впервые превысило 3 миллиона и составило 3 003 900 человек. Это на 25% больше, чем в 2012 году. Общее количество иностранцев посетивших Китай в 2015 году – 26 млн. 109 тыс., что на 17,56 процентов больше, чем в 2012 году. Россия занимает третье место по отправке туристов после Кореи и Японии. По скорости роста турпотока Россия на первом месте среди всех стран, отправляющих туристов в Китай [40]. Популярностью у российских туристов пользуются такие приморские курорты, как Далянь (пров. Ляонин, Северо-Восточный Китай), Бэйдайхэ (пров. Хэбэй, Северный Китай), Вэйхай (пров. Шаньдун, Восточный Китай) и Санья (пров. Хайнань, Южный Китай) [32]. По данным Федерального агентства по туризму, количество китайских туристов, посетивших РФ в 2014 году, составило 129 749 человек. В 2014 г. количество иностранных студентов в Китае превысило 190 тыс. 2014 год стал рекордным по количеству иностранных студентов в Китае, по числу стран, из которых приехали студенты, по числу учебных заведений, принявших иностранных студентов и по объему стипендий от китайского правительства.

В 2014 году объем рынка интернет - торговли туруслугами в КНР вырос на 65 процентов и составил 2,25 млрд. юаней (300 млн. долларов). В 2016 году, по оценкам экспертов, эта цифра увеличится еще на 70 процентов и превысит 3,8 млрд. юаней (519 млн. долларов), а в 2017 году – вырастет до 7,32 млрд. юаней (989 млн. долларов). Такие данные приводятся в маркетинговом

исследовании «Netguide», в рамках которого было опрошено 50,8 тыс. человек в КНР, изучалась работа 270 компаний и 300 веб-сайтов [39]. Туристская сфера способная оказывать стимулирующее влияние на развитие многих отраслей экономики, являясь катализатором социально-экономического развития туристских территорий. В условиях экономической нестабильности туризм становится для многих регионов перспективным источником дополнительных доходов в бюджет. На высших уровнях власти признана необходимость развития внутреннего и въездного туризма, что получило отражение в ряде документов: «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 года №941-р), «План мероприятий по реализации стратегии туризма в Российской Федерации на период до 2020 года» (утвержден распоряжением Правительства Российской Федерации от 11 ноября 2014 года №2246-р), Приказ Ростуризма от 11.02.2015 г. № 46-Пр-15 «Об организации исполнения Федеральным агентством по туризму плана мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года», «График («Дорожная карта») по представлению отчетности о выполнении Плана для реализации стратегии по развитию туризма до 2020 года» (утвержден Министерством культуры Российской Федерации), Приказ Ростуризма от 4 февраля 2016 г. №32-Пр-16 «Об организации исполнения Федеральным агентством по туризму плана мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года». По данным Всемирной туристской организации, российскими туристами ранее вывозилось порядка 50 миллиардов долларов за рубеж, и необходимо приложить все усилия для того, чтобы часть этих денег оставалась внутри страны. На развитие внутреннего туризма оказывают влияние особенности функционирования международного туризма. По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), начиная с 2010 года, наметился тренд увеличения международных туристских прибытий в

среднем на 5% в год [24]. К основным факторам функционирования туристского рынка, в условиях новых правил игры мировой экономики, ученые относят следующие: повышения уровня давления политических факторов на сферу туризма; рост конкуренции между крупными игроками туристского рынка с целью расширения зон влияния; развитие туристского рынка в условиях обострения противоречий между его игроками; повышение уровня неопределенности в среде функционирования рынка туризма; снижение уровня безопасности международного туризма вследствие обострения угрозы терроризма, эпидемий и природных катаклизмов; условия жесткой конкуренции провоцируют расцвет рискованных форм ведения туристского бизнеса, основанных, прежде всего, на демпинге цен, что порождает высокую закредитованность хозяйствующих субъектов. Эти и другие условия в ближайшей перспективе могут привести к кардинальным изменениям на международном туристском рынке. Однако, даже в условиях геополитической нестабильности, международный въездной туризм показывает уверенный рост. Российский рынок туристских услуг пережил в 2015 г. непростой этап развития. Многие его субъекты показали свою нежизнеспособность в условиях быстро меняющихся политических и экономических условий и были вынуждены уйти с рынка. В ежегодном докладе ЮНВТО содержится следующая оценка: «В 2015 г. туризм в России оказался развивающимся рынком, «уронившим» свои показатели». В целом, по результатам 2015 г. российские туристы сократили свои траты на путешествия на 6% по отношению к 2014 г. Парадокс сложившейся, на первый взгляд негативной ситуации в том, что благодаря сокращению зарубежных турпоездов, сформировались самые благоприятные условия для развития российского рынка туристских услуг на основе переориентации российских граждан с выездного туризма на внутренний. По словам заместителя министра культуры Анны Маниловой, положительный эффект от западных санкций для развития внутреннего туризма составил более 20%.

Данные Росстата подтверждают переориентацию российских граждан на внутренний туризм, показатели приведены в Приложении А (табл., рис.). Статистика основана на данных Пограничной службы ФСБ России. По итогам 2015 г. число поездок российских граждан за границу по отношению к 2014 г. сократилось на 15% (табл. 2) - с 54,1 млн. до 45,9 млн. По служебным целям за тот же период выехало на 10% меньше россиян - 927 тыс. вместо 1 млн. На протяжении 2011-2014 гг. наблюдался стабильный прирост числа поездок россиян за границу, однако в 2015 г. тенденция резко изменилась. По мнению экспертов, негативные факторы только еще начали влиять на туристский рынок. Спрос на внутренний туризм подскочил на 30% и продолжает расти. Рост числа поездок иностранных граждан в Россию сохранился, однако темпы его замедлились. Если в предыдущие годы темп прироста поездок иностранцев в Россию сохранялся на уровне 10-12%, то в 2015 г. составил только 5%. Причины всё те же - нестабильная политическая обстановка. Интересно, что общее количество поездок в России с целью туризма снизилось на 3%, а по служебным причинам, напротив, повысилось на 8%. Однако, в данной ситуации, нестабильность экономики оказывает положительное влияние и на развитие въездного туризма. Низкий курс рубля спровоцировал повышение привлекательности цен на отдых в России для иностранцев. Показательный пример: обвал рубля в декабре вызвал небольшой туристический бум: количество поисковых запросов на авиаперелеты в Россию в конце года выросло на 27%, а зарубежные СМИ сообщали о пике популярности зимних путевок и автобусных туров. Сообщалось, что интерес к поездкам в Россию особенно вырос в Финляндии, Китае, Белоруссии и Казахстане. Таким образом, сложившаяся в мире экономическая и политическая обстановка, сформировали ряд предпосылок для динамичного развития внутреннего и въездного туризма в России. Среди них: поиск новых источников экономического роста, кризис национальной валюты, всплеск патриотических настроений (прежде всего вследствие присоединения Крыма); объективная готовность граждан России

путешествовать по стране вследствие независимого повышения интереса к внутренним маршрутам; режим отпуска сотрудников силовых структур и некоторых государственных ведомств, не допускающий выезд за границу и др. 2015 г. уже показал резкое сокращение числа поездок российских граждан за границу - минимум 15%, в то время как падение курса рубля, повысило привлекательность цен на путешествия по России для иностранных туристов. Главная задача государства состоит в том, чтобы выгодно воспользоваться ситуацией и приложить максимум усилий для удовлетворения потребности в качественном региональном туристском продукте. Для этого необходимо предпринять следующие шаги: разработать четкую стратегию развития внутреннего и въездного туризма; адаптировать нормативно-правовую базу под потребности развития именно внутреннего туризма; вовлечь в процесс регионы, путем реализации межрегиональных проектов, предполагающих межрегиональную конкуренцию, как за финансовые ресурсы, так и за конечного потребителя туристского продукта; поиск форм конструктивного сотрудничества с частным бизнесом в части осуществления проектов на основе государственно-частного партнерства; создание качественной туристской инфраструктуры в части, находящейся в ведении федеральных властей [24].

2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КРАСНОЯРСКАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ» НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

2.1. Общая характеристика

ООО «Красноярская Туристическая Компания»

Туристическое предприятие ООО «Красноярская Туристическая Компания» (КТК) основано в 2011 году в форме общества с ограниченной ответственностью с этого же года компания заключила договор франчайзинга с ТО «PegasTouristik». Юридический адрес: 660017, г. Красноярск, ул. Красной Армии, 10, оф. Помещение Б1-07. Предприятие действует на основании Устава и действующего законодательства. Оно подчиняется требованиям Госкомтуризма и имеет право на осуществление деятельности, связанной с предоставлением туристских услуг, предприятие осуществляет организацию зарубежного, отечественного (внутреннего) туризма, в том числе экскурсионные, индивидуальные и автобусные туры, так же работает как касса авиа, жд билетов. Государственным департаментом туризма, согласно которой предприятие может осуществлять следующие виды деятельности [43]: организация иностранного туризма; организация внутреннего туризма; организация зарубежного туризма; экскурсионная деятельность. Предметом деятельности ООО «КТК», зафиксированным в учредительских документах, является:

- 1) производство товаров и услуг как частным гражданам, так и коллективным предприятиям РФ и других государств;
- 2) коммерческая, торгово-закупочная, посредническая деятельность;
- 3) маркетинговые и рекламные услуги предприятиям, организациям;
- 4) осуществление туристского и экскурсионного обслуживания в г. Красноярске, по РФ и в странах СНГ, а также за рубежом;
- 5) организация выставок, аукционов, торгов, ярмарок, симпозиумов, культурно-зрелищных и благотворительных мероприятий;
- 6) осуществление экспортных и импортных мероприятий в сфере реализаций новейших технологий,

оборудования, товаров, в установленном законом порядке; 7) осуществление прочей внешнеэкономической деятельности, руководствуясь при этом действующим законодательством; 8) прочие виды деятельности, не запрещенные законодательством РФ и соответствующие целям Устава предприятия. ООО «Красноярская Туристическая Компания» имеет самостоятельный баланс, расчетный счёт в учреждениях Красноярска на основе полного хозяйственного расчёта, самофинансирования и самокупаемости. Форма собственности - частная.

Ежегодно услугами предприятия пользуется большое количество Красноярских туристов. Предприятие осуществляет как групповые поездки, так и индивидуальные туры. К каждому туристическому сезону ТО «PegasTouristik» открывает новые увлекательные маршруты для своих клиентов, которые уже успели оценить качество и уровень обслуживания [43]. Исходя из проведенного анализа востребованности туристической услуги, можно отметить, что на конец 2015 года жители г. Красноярска с помощью ООО «КТК» выезжали в Египет, Венгрию, Польшу, Чехию, Испанию, Турцию, Грецию, Италию, ОАЭ, и т.д. Большинство туристов пользовались авиатранспортом. Также ООО «КТК» приобретает туристические услуги в качестве агента у таких крупных туристских операторов как «Teztour», «Coraltravel», и др. Анализ показал, что потребителями услуг организации выступают жители Красноярска, Москвы, Санкт-Петербурга, а также других городов России. Обобщенно информация об исследуемой туристической компании приведена в Приложении Б.

Организационная структура ООО «Красноярская Туристическая Компания» - линейно-функциональная и выглядит следующим образом (рис.1).

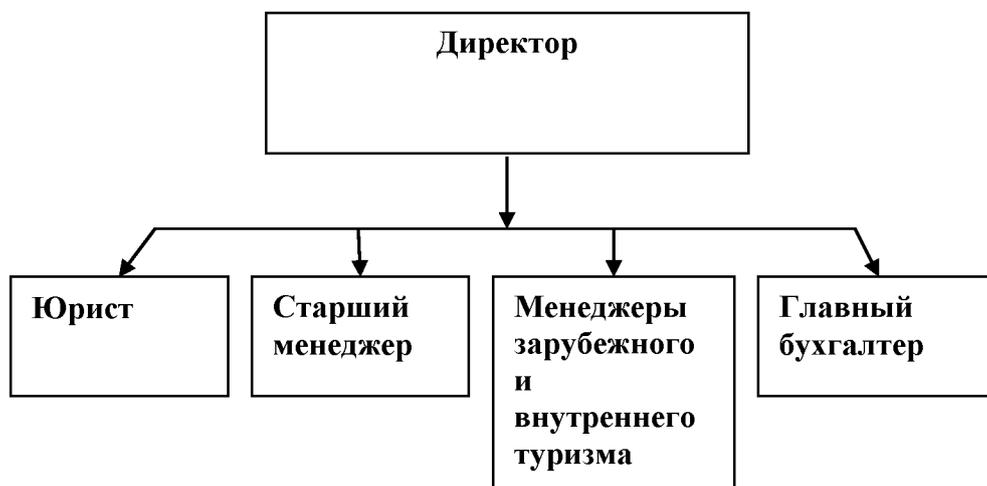


Рисунок 1. - Организационная структура ООО «КТК»

В соответствии с линейно-функциональной организационной структурой туристическое предприятие ООО «КТК» имеет руководителя, который осуществляет общее руководство и разрабатывает стратегию предприятия, а также сотрудников посреднических операций, бухгалтерию. Управление предприятием осуществляет директор в форме издания решений (приказов, распоряжений, постановлений), которые являются обязательными для исполнения. Руководство турфирмы ООО «КТК» разработало должностные инструкции, в которых указываются обязанности и права персонала [43]. В настоящий момент предприятие использует современные информационные технологии, вся документация и учёт ведутся автоматизировано. Эффективность туристской деятельности в современных условиях жесткой конкуренции на рынке туристских услуг в решающей мере зависит от системы менеджмента и профессионализма персонала туристской фирмы, что обусловлено сложностью структуры и механизма взаимодействия менеджера и клиента. Программа обслуживания в туристической компании является качественной и привлекательной для туристов. Понятие качества программы обслуживания означает комплекс услуг и мероприятий, обладающих свойствами удовлетворять потребности и желания туристов на отдыхе и в путешествиях. Необходимы комплексность услуг и товаров, их направленность на конкретного потребителя, а также своевременность их предоставления, что оказывает огромное влияние на качество обслуживания. Из данных Приложения В можно сделать вывод о том, что наблюдается увеличение темпа

роста объема оказанных услуг 2015 году по сравнению с 2014 годом. На предприятии проводится реактивная кадровая политика. В процессе управления персоналом используется множество разнообразных способов, подходов и приёмов, позволяющих упорядочить, целенаправить и эффективно организовать выполнение функций, этапов, процедур и операций, необходимых для принятия решений. Анализ обеспеченности персоналом начинается с расчета показателей абсолютного и относительного изменения численности работников на предприятии за рассматриваемый период, а также изменение структуры персонала по категориям работающих. Динамика и структура персонала по категориям работающих приведена в (табл.1).

Таблица 1.

Динамика и структура персонала ООО «КТК»

Категория работников	2013 г.		2014 г.		2015 г.		Отклонение		Темп роста, %	
	чел.	Уд. Вес, %	чел.	Уд. Вес, %	чел.	Уд. Вес, %	2013год к 2014	2014 год к 2015	2013 год к 2014	2014 год к 2015
Всего работников	4	83,00	6	100	6	100	6	0	83,00	100
План	6	100	6	100	6	100	0	0	100	100
Рабочих	1	75,00	1	75,00	1	53,85	0	-0	100	100
Служащих	2	16,67	4	38	4	38,46	2	-0	300	83,33
ИТР	1	8,33	1	3,33	1	3,85	0	0	100	100

Анализ динамики и структуры персонала показал, что за исследуемый период численность персонала составила в 2015 году 6 человек, а к 2014 году произошел прирост в 2 человек в сравнении с 2013 годом. Не изменилась и структура персонала: удельный вес рабочих в 2013 году составлял практически 100 %, к 2014 не изменился, и данная тенденция наблюдается и к 2015 году. Так же анализ динамики и структуры персонала позволил определить рост к 2014 и 2015 году такой категории персонала как служащие. Стабильность кадров повышает их профессиональное мастерство, позволяет полностью овладеть

спецификой производства, добиться высокой производительности труда. Поэтому большое значение имеет анализ движения кадров. По данным анализа движения работников ООО «КТК» можно судить о невысокой текучести кадров на предприятии, что является положительной тенденцией в деятельности организации.

Таблица 2.

Распределение сотрудников ООО «КТК» по возрасту

Группы рабочих по возрасту, лет	Численность работников, чел.		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.
До 20	0	1	1
20 - 30	1	1	1
30 - 40	2	3	3
40 - 50	1	1	1
50 - 60	0	0	0
Свыше 60	0	0	0
Итого	4	6	6

Поскольку изменения в качественном составе происходят в результате движения рабочей силы ООО «КТК», то этому вопросу при анализе уделим большее внимание (табл. 2).

Таблица 3.

Распределение сотрудников ООО «КТК» по образованию

Группы сотрудников по образованию:	Численность работников, чел.		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Среднее	-	-	-
Среднее профессиональное	2	2	2
Высшее	2	4	4
Итого	4	6	6

Очевидно, что наибольший объем в структуре персонала занимают сотрудники с высшим образованием, что является важной характеристикой предприятий туристской отрасли и очевидна динамика роста сотрудников со средне - профессиональным образованием. Переподготовка и повышение

квалификации специалистов осуществляется в высших специальных учебных заведениях на факультетах, отделениях, курсах, предприятиях, в научно-исследовательских учреждениях. Широко используются такие мероприятия, как проведение семинаров, конференций, симпозиумов на национальном и международном уровнях, стажировки и учебы специалистов за границей. Руководство турфирмы ООО «КТК» разработало должностные инструкции, в которых указываются обязанности и права персонала. Отдельно составляется положение о правилах поведения работников. Например, персонал не имеет права в присутствии посетителей вести личные разговоры, принимать пищу или напитки; персонал должен сводить к минимуму ожидание посетителей, обслуживание посетителей должно быть первоочередным по отношению к другим служебным обязанностям. Эффективность туристской деятельности в современных условиях жесткой конкуренции на рынке туристских услуг в решающей мере зависит от системы менеджмента и профессионализма персонала туристской фирмы, что обусловлено сложностью структуры и механизма взаимодействия менеджера и клиента. Принципы обслуживания клиентов ООО «КТК» приведены в Приложении М. Материально - техническая база ООО «КТК» состоит из: офисного помещения, технологического оборудования, а также средств управленческой техники. Основным помещением является зал, разделяющийся на следующие функциональные зоны: вход и выход, зоны работы с клиентами и оказания дополнительных услуг [43]. ООО «КТК» соответствует требованиям рынка и потребностям клиента. Для этого она имеет: выделенную линию интернет; установку системы online поиска, бронирования туров, описания стран, отелей; установку программы выписки документов и ведения клиентской базы турфирмы; наличие факса, принтера, ксерокса; наличие туристических каталогов по странам. Фирма обладает арендуемым помещением, которое включает в себя помещения, обставленные офисной мебелью, общий коридор и санитарный узел, согласно ГОСТ 12.2.032-78 «ССБТ». Целью финансового анализа,

является оценка его финансового состояния с учетом изменений, которые сложились в результате деятельности за несколько последних лет. Анализ финансового состояния может выявить уже имеющиеся потенциальные внутренние слабости организации по сравнению с её конкурентами, Приложение В. После проведения анализа технико-экономических показателей ООО «КТК» в период с 2013 по 2015 годы можно отметить, что в деятельности предприятия по многим показателям произошло ухудшение в сравнении 2013 года с 2014 годом. В течение рассматриваемого периода происходит снижение выпуска продаж на 684 тыс. руб., то есть практически на треть, а прибыль от продаж с 2013 г. по 2015 года также снизилась и составила в 2015 году 64,57%. Среднегодовая заработная плата работника имеет тенденцию к снижению и составила в 2015 году 240,6 тыс. руб по сравнению с 2013 годом в 243,04 тыс. руб. За 2015 год чистая прибыль снизилась на 904 тыс. руб. поскольку в 2013 году она составляла 2431 тыс. руб, а в 2015 году 1527тыс. руб. Отрицательное снижение вызвано понижением продажи туров. На основании проведенного анализа можно отметить, что предприятие работает не совсем стабильно, но при дальнейшем снижении продаж может произойти и большая потеря прибыли, а также банкротство предприятия. Рентабельность предприятия, тем не менее, превышает показатели 2015 года по сравнению с 2014 годом на 59,11% - это связано с накоплением чистых активов за предыдущие годы.

2.2. Анализ внутренней среды ООО «Красноярская Туристическая Компания» для планирования направлений усиления позиций на рынке

Для анализа внутренней среды был использован метод SNW, который предполагает выявление сильных (S - Strength), нейтральных (N - Neutral) и слабых (W - Weakness) сторон организации. В ситуации анализа внутренней среды организации в качестве нейтральной позиции лучше всего фиксировать среднерыночное состояние для данной конкретной ситуации. В результате при SNW-анализе четко фиксируется ситуационное среднерыночное состояние, то

есть нулевая точка конкуренции. Анализ ООО «КТК» по характеристикам предлагаемых услуг приведен в Приложении Г. Анализ организации показал отсутствие видения, миссии и стратегических целей. У руководителей организации есть определенное представление о развитии, но нет четкой стратегии и некоторые решения принимаются спонтанно. Исторически, организация использует стратегию конгломеративной диверсификации, а для таких направлений, как оздоровительный и бизнес-консалтинг, стратегию захвата рынка. Туристический и бизнес-консалтинг ООО «КТК» - это поиск информации, помощь в планировании и организации, сопровождение индивидуальных и групповых деловых, экскурсионных, лечебно-оздоровительных поездок в Китай. Анализ выявил высокую конкурентоспособность всех продуктов и способность фирмы к реализации на рынке нового продукта. Высокая конкурентоспособность обусловлена тем, что специалисты организации углубленно занимаются культурой Китая и могут предложить более качественные экскурсионные программы, а также достаточно редкие и уникальные туры (тур для изучения китайского языка представлен только еще у одного конкурента, лечебно-оздоровительный тур в Шаолинь не имеет аналогов). Новые продукты центра востребованы на рынке. Реализация туров происходит через розничную продажу в офисе. Анализ ООО «КТК» по характеристикам организации управления деятельностью приведен в Приложении Г. Анализ выявил, что к сильным сторонам организации относится высокое качество ключевых специалистов. Это обусловлено тем, что ключевые специалисты центра более 10 лет работают с Китаем, свободно владеют китайским языком, знают специфику работы со страной, ее историю, культуру, религии. Стратегический альянс ООО «КТК» с клубом «Шаолинь» дает ей доступ к гостевому дому Русского Центра (Shaolin Russian Center) в Китае при монастыре «Шаолинь» (провинция Хэнань, уезд города Дэнфэн). Русский Центр в Шаолине - это тренировочный и образовательный центр, который находится на расстоянии около 300-400 метров от храма Шаолинь. Он был

открыт в мае 2015 года. Гостевой дом рассчитан на одновременное пребывание в нем 10-15 человек. В доме ежедневно проводится влажная уборка помещений, регулярно меняется постельное белье и полотенца, степень чистоты и санитарной безопасности на европейском уровне. Практически в каждой комнате установлен кондиционер и вентилятор, зимой - электрические обогреватели (температура воздуха в Шаолине в декабре - январе редко опускается ниже -5, -10 градусов, поэтому центральное отопление в деревне отсутствует). Дом оборудован душевой комнатой, в которой установлен бойлер, подающий горячую воду круглосуточно. Анализ показывает, что стратегический альянс с клубом «Шаолинь» также дает доступ к специалистам клуба. Разработкой и организацией туров занимается непосредственно руководитель ООО «КТК». В качестве руководителей тургрупп и гидов привлекаются специалисты клуба «Шаолинь», которые свободно владеют китайским языком, имеют опыт посещения Китая и необходимые знания об объектах туристского показа. Анализ показал следующие стороны ООО «КТК», требующие развития: слабое использование информационных технологий для продвижения организации и ее услуг, почти полное отсутствие маркетинговых мероприятий, низкий уровень менеджмента и работы с персоналом, неизвестность торговой марки, нехватка ключевых специалистов для развития организации. Во многом это обусловлено молодостью фирмы, то есть до недавнего времени фирма не ощущала острой необходимости в решении данных вопросов. Персонал не всегда осведомлен о планах организации и своей перспективе развития в ней. Руководитель часто отсутствует и не столько управляет организацией, сколько работает в ней как ключевой специалист. Слабая мотивация персонала для работы в фирме, и как следствие невысокая лояльность. Хотя нужно отметить, что персонал готов к инновациям, а руководитель умеет вдохновлять и убеждать людей. В настоящее время у организации не существует документа, определяющего общие принципы кадровой политики. Кадровую политику ООО «КТК» по степени открытости к

внешней среде при формировании кадрового состава можно отнести к открытому типу. Он характеризуется тем, что организация прозрачна для потенциальных сотрудников на любом уровне, можно прийти и начать работать как с самой низкой должности, так и с должности на уровне высшего руководства. Организация готова принять на работу любого специалиста, если он обладает соответствующей квалификацией, без учета опыта работы в этой или родственных ей организациях. По уровню осознанности правил и норм, которые лежат в основе кадровых мероприятий и связанному с этим уровнем, непосредственному влиянию управленческого аппарата на кадровую ситуацию в организации, кадровую политику ООО «КТК» можно охарактеризовать как пассивную. Руководство организации не имеет выраженной программы действий в отношении персонала, а кадровая работа сводится к ликвидации негативных последствий. Отсутствует прогноз кадровых потребностей, средств оценки труда и персонала, диагностики кадровой ситуации в целом. Руководство работает в режиме экстренного реагирования на возникающие конфликтные ситуации, которые стремится погасить любыми средствами, зачастую без попыток понять причины и возможные последствия. На предприятии отсутствует отдел или специалист по маркетингу. Функции сотрудника, который бы занимался разработкой, исполнением, контролем грамотных действий компании на рынке, исполняет непосредственно директор. Вследствие того, что руководитель предприятия решает и множество других вопросов, маркетинговая деятельность организации сводится к минимуму. Программы путешествий публикуются на сайте «КульТУРный Китай». Для продвижения обучающего тура «Лето в Сиане» проводятся презентации в ВУЗах Красноярска, где есть группы изучающие китайский язык, а также раздаются буклеты, визитки, развешиваются плакаты. Стратегия ценообразования - «следование за рынком». Хотя организация занимает нейтральную позицию на рынке по обеспеченности финансовыми ресурсами, фактически их недостаточно для стабильного развития.

2.3. Изучение внешней среды ООО «Красноярская Туристическая Компания» в планировании развития туристской деятельности

Исследование возможностей макроокружения ООО «КТК», для активизации деятельности на рынке РФ и КНР, является важным этапом планирования развития на международном рынке. Выделяют два уровня для анализа внешней среды: макросреда (среда косвенного воздействия), микросреда (среда непосредственного воздействия) организации. Макросреда находится за пределами влияния организации, но может оказывать существенное воздействие на отрасль в которой она функционирует. Анализ макросреды предполагает выявление возможных изменений и специфических тенденций, которые могут быть значимы для организации, для развития мер реагирования на новые возможности и потенциальные угрозы для принятия решений, связанных с размещением ресурсов. Для проведения анализа макросреды организации в работе использован метод PEST-анализа. Он проводится по основным направлениям воздействия внешней среды, которые взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом, то есть по социально-демографическим, технологическим, экономическим, политико-правовым факторам.

PEST-анализ ООО «КТК» позволил выделить нижеследующие перечни факторов, оказывающих влияние на организацию. Перечень социально-культурных факторов, влияющих на ООО «КТК»: 1) Увеличивается количество людей, желающих изучать китайский язык и культуру. Взаимное проведение Россией и Китаем национальных годов увенчалось огромным успехом. Россия и Китай планируют проведение мероприятий Год русского языка и Год китайского языка. Возможно, в связи с этим спрос на услуги фирмы будет расти; 2) В Красноярске мало специалистов, свободно владеющих китайским языком и хорошо знакомых с деловыми, социальными, культурными

особенностями Китая. Это с одной стороны, обуславливает недостаток рабочей силы для фирмы, а с другой, слабую конкуренцию на рынке данных услуг; 3) Китайский менталитет непонятен русским бизнесменам, а так как развитие многих отраслей связано с китайской продукцией, то будет спрос на тренинги по правилам ведения переговоров, отличиям русской и китайской ментальности; 4) Китай воспринимается как набирающая экономическую мощь страна, с которой возможно выгодное сотрудничество. Особенно много возможностей в Сибири и на Дальнем Востоке, как у пограничных районов. Возможно, в рамках данных тенденций спрос на услуги фирмы будет расти; 5) Растет интерес русских туристов к курортам Китая. Организация может открыть новое направление в своей деятельности; 6) Китайские туристы не знакомы с туристскими ресурсами Сибири. Организация может открыть новое направление по оказанию услуг по их приему. Анализ социально-культурных факторов показал взаимный интерес к культуре друг друга между Россией и Китаем. Страны стремятся содействовать обмену и сотрудничеству в образовании, культуре, здравоохранении, туризме и спорте. А также надеются успешно провести Год русского языка в Китае и Год китайского языка в России, ускорить обмен визитами между культурными центрами, распространить традиционную китайскую медицину в России и укрепить сотрудничество в подготовке к Универсиаде-2019. Согласно результатам опроса, опубликованного Всероссийским центром изучения общественного мнения, Китай в глазах россиян представляет собой самую дружественную России страну [32]. Это создает благоприятные условия макросреды для ООО «КТК». Перечень технологических факторов, влияющих на ООО «КТК», выявленных в ходе PEST-анализа: 1) Китай наращивает свой технологический потенциал. Регулярно проводятся международные выставки передовых технологий. Сопровождение на выставки и помощь в участии в них - одна из перспективных услуг центра, которая будет иметь тенденцию к росту;

2) Китайский Интернет позволяет центру в короткие сроки проводить анализ китайской продукции для своих клиентов. Развитие информационных технологий позволит центру и дальше развиваться в этом направлении; 3) Растет значение информационных технологий в России. Отсутствие сайта у ООО «КТК» будет негативно отражаться на имидже организации; 4) Существует ряд осложнений, связанных с транспортным обеспечением поездок в Китай: перемена колес поездов на границе, авиаперелеты из Красноярска, в основном, только в Пекин, проблемы с внутренними перевозками в Китае. Это создаст сложности при организации поездок в Китай. Однако экспертами ожидается, что в ближайшие годы Хайнаньские авиалинии начнут осуществлять авиаперевозки из Красноярска в Китай; 5) В России активно развиваются технологии продаж и удержания клиентов. В данном направлении центр бесплатно проводит чайную церемонию для клиентов, занимается созданием индивидуальных пакетов услуг для организаций, работающих с КНР. В дальнейшем может потребоваться разработка новых способов удержания клиентов и увеличения продаж; 6) Все большее значение приобретают технологии развития персонала, повышения уровня квалификации. Возможно, потребуются повысить уровень руководящего состава в области менеджмента персонала и маркетинга. Анализ технологических факторов выявил, что технологии будут оказывать все большее влияние на успешное развитие организации. В связи с этим ООО «КТК» потребуются внедрить ряд инноваций в свою деятельность (например, создать сайт). Перечень политико-правовых факторов, влияющих на ООО «КТК», выявленных в ходе PEST-анализа: 1) Введены поправки в закон «Об основах туристской деятельности в РФ» 132-ФЗ, касающиеся финансового обеспечения. Возможно, организации будет легче зарегистрировать и развивать туроператорскую деятельность в России; 2) Владимир Путин сделал заявление, что политика России на китайском направлении в ближайшие годы не претерпит изменений. Для организации это предполагает стабильность

развития отношений между РФ и КНР и безопасность развития своей деятельности в Китае; 3) Генеральное консульство КНР ведет работу в Иркутске. Консульский округ включает Иркутскую и Читинскую области, республики Бурятию, Тыву и Хакасию. Развитие работы дипломатического представительства будет способствовать привлечению туристов, активизирует поток инвестиций. В Сибирском федеральном округе Иркутская область занимает первое место по товарообороту с КНР. Возможно, фирме будет выгодно открыть филиал в Иркутске; 4) Гонконг надеется на переход к безвизовому режиму с Россией. Гонконг является привлекательным местом для инвестиций. Бизнес-туры в Гонконг могут стать одним из продуктов фирмы; 5) В 2015 году по итогам 20 регулярной встречи главы правительств Китая и России подписали документы о сотрудничестве в торговле, энергетике, науке и технике, банковской сфере и приграничной торговле. Подобное сотрудничество будет способствовать развитию делового туризма. Анализ политико-правовых факторов показал, что туризм является одним из приоритетных направлений развития РФ и КНР. Двустороннее стратегическое сотрудничество двух стран непрерывно расширяется и укрепляется, распространяясь на политическую, экономическую, гуманитарную и другие сферы. Это создает благоприятные условия макросреды для ООО «КТК». Перечень экономических факторов, влияющих на деятельность и развитие ООО «КТК» выявленных в ходе PEST-анализа: 1) Сергей Цыплаков, торговый представитель РФ в КНР, считает, что конкурентоспособность китайских товаров высока в отношении цены и качества, поэтому в ближайшее время тенденция увеличения поставок китайских товаров на российский рынок будет сохраняться. Возможно, спрос на консалтинговые услуги фирмы будет расти; 2) Рост доходов населения РФ позволяет больше путешествовать. Организация может разрабатывать и предлагать новые туры в Китай; 3) В Китае активно развивается туристический бизнес, улучшается туристская инфраструктура. Это создает возможности для создания новых туров; 4) В Китае достаточно низкая себестоимость

строительства. Это возможность для организации создать свою материальную базу; 6) Увеличивается стоимость визы в Китай, что увеличивает себестоимость поездки в страну и себестоимость некоторых услуг организации; 7) Ведутся переговоры между банками РФ и КНР о межбанковских расчетах в рублях и юанях, что будет способствовать развитию внешней торговли и туризма. Анализ экономических факторов показал, что в последние годы как в Китае, так и в России отмечается быстрое экономическое развитие. С каждым днем становится все сильнее взаимодополняемость экономик двух стран, двустороннее торгово-экономическое сотрудничество имеет широкие перспективы. Это будет способствовать повышению спроса на услуги ООО «КТК». Нами в работе выполнено изучение деловой среды ООО «КТК» для развития международной туристской деятельности, направленной на развитие въездного туризма. Для анализа микросреды ООО «КТК» мы провели анализ состояния рынка туруслуг г. Красноярск и анализ конкурентов организации. Изучение показало, что на территории края есть три общественных туристских объединения: региональное отделение Российского союза туриндустрии (РСТ), Ассоциация туристских организаций Красноярского края (АсТОК), Красноярская краевая федерация спортивного туризма. Основу туристской инфраструктуры края составляют 22 туроператора и 335 туристских фирм, по данным начальника отдела развития туризма Министерства культуры Красноярского края Ольги Василенко. Число туроператоров, работающих в Красноярске, стабильно и не меняется уже несколько лет. Лидером среди операторов считается компания «Дюла-тур», которая формирует значительную часть всех местных чартеров. Основная часть турагентств - совсем небольшие фирмы со штатом в 2-3 человека. Оборот туристского рынка города эксперт рынка, руководитель Единого центра путешествий ФГУП «Паспортно-визовый сервис» федеральной миграционной службы по Красноярскому краю Татьяна Драко, оценила в 3,5-4 млрд. руб. Для расчета этой суммы она предлагает отталкиваться от числа туристов. «В городе проживает около миллиона

человек, из них путешествует около 5 процентов, то есть 50 тысяч. Средняя стоимость путевки - 1 тысяча евро, или около 80 тысяч рублей. Отсюда вычисляем оборот рынка» [14]. Татьяна Кирьянова, директор ООО ЦТО «Спутник» Красноярск, исполнительный директор Красноярского регионального отделения РСТ, утверждает, что рентабельность туристического бизнеса три процента. «Доходность небольшая, потому что бизнес очень затратный. Основная часть финансов у туристических компаний уходит на аренду офиса, зарплату и рекламу. На последнюю статью мы тратим до трети всех расходов». Спрос на услуги туристических компаний вырос за последний год на 15-20 процентов. При этом 90 процентов всех обращений - это спрос на выезд [14]. Одной из особенностей рынка является отсутствие конкуренции между авиаперевозчиками. Прямых постоянных направлений для пляжного отдыха всего несколько: Таиланд, Вьетнам - зимой и летом, Греция, Кипр - летом и Китай через регулярные рейсы - круглый год. На втором месте находятся экскурсионные туры, спрос есть на все направления: Европа, Азия, Америка, Африка. Меньшая популярность этих туров объясняется тем, что они дороже, так как в стоимость путевки включены экскурсии, и тем, что не все считают хождение по музеям отдыхом, кого-то это сильно утомляет. К экскурсионному туризму можно также отнести еще только набирающий в России силу гастрономический туризм. На третье место по популярности, по мнению экспертов, можно поставить два вида туризма: это активный туризм и лечебные туры, как в России, так и за рубежом. Среди наиболее популярных направлений лечебно-оздоровительного туризма можно назвать Чехию, Швейцарию, Германию, Израиль. В последнее время становится модным лечиться нетрадиционно - по старинным китайским методикам. Активный туризм достаточно хорошо развит как направление внутреннего туризма в России, а также в Красноярском крае. Анализ рынка также показывает, что достаточно популярен детский отдых. Организаторы детского отдыха стараются совместить сразу несколько целей - как правило, отдых, обучение и

экскурсии. Наиболее популярны туры в Болгарию, Хорватию, Великобританию или на Мальту. Наименее развиты круизный отдых и паломнический туризм. Предложения есть, но пока не пользуются большим спросом. В других регионах России круизы становятся очень востребованными, что объясняется очень высоким уровнем сервиса. Наиболее прибыльным является эксклюзивный и индивидуальный виды туризма. По мнению Татьяны Кирьяновой, эксклюзивные предложения по выездному туризму представляются довольно активно, жители Красноярска путешествуют по миру не меньше жителей европейской части России. Продолжает развиваться спрос на индивидуальные туры, которые предполагают комбинацию различных направлений и видов туризма. Генеральный директор туристической компании «Данаско» Дмитрий Бибииков утверждает, что количество индивидуалов за 2013 год выросло на 10-15 процентов. Эту тенденцию объясняют тем, что многие туристы уже побывали в традиционных местах отдыха и находятся в поиске новых интересных туров. Кроме того, туркомпании сами стимулируют рост спроса на индивидуальный туризм. Для этого они выводят на рынок новые предложения, ориентированные на определенные фокус-группы [14].

Галина Дудина, директор ООО «Холдинговая компания «Самей», председатель АсТОК считает, что клиенты предпочитают более безопасные и качественные туры, а не более дешевые. Жители Красноярского края могут себе позволить достойный отдых и, как правило, проявляют лояльность. В Красноярске довольно развита система дисконтов и бонусов.

Анализ конкурентов ООО «КТК» выявил, что на рынке туруслуг Красноярска практически все турфирмы, занимающиеся выездным туризмом, предлагают туры в Китай. Самыми популярными являются пляжные туры на остров Хайнань, в города Бэйдахэ, Далянь, шоп-туры в Пекин. Основными конкурентами ООО «КТК» по таким критериям как ассортимент услуг, связанных с Китаем, опыт работы на рынке, известность торговой марки, качество обслуживания в офисе, ценовая политика, технологии продаж и

удержания клиентов являются туристское агентство «Олимп», туристская компания «Дюла-Тур», туристское агентство «Мир-Дружба». Более детальный анализ конкурентов показал, что туристское агентство «Олимп» было основано в 1993 году. Руководитель - Овчинников Сергей Анатольевич. Стаж в туризме - более 20 лет. Основное направление деятельности турагентства «Олимп» - организация поездок в Китай. По этому направлению предлагаются следующие услуги: туристские поездки в Пекин, Шанхай, на о. Хайнань, Байдаихэ, Далянь, Гуанчжоу, Харбин или в любой другой район Китая; лечение в клиниках традиционной медицины; шоп-туры в Китай; бизнес поездки в Китай: посещение выставок, поиск партнеров, посещение выбранного предприятия, завода, организация встречи с партнерами; доставка любых грузов из Китая: полный цикл транспортно-экспедиционных, складских и страховых услуг, сопровождение международного контракта. Офисы агенства расположены в четырех точках г. Красноярска: улица Богграда, 128, офис 100; улица Карла Маркса, 96; проспект Мира, 10, 1 этаж; улица 78 Добровольческой бригады, 21. Ассортимент китайского направления, предлагаемого турагентством «Олимп»: Побережье провинции Гуанси (7 дней), Ожерелье Гуанси - 10 дней, Секрет долголетия - 7 дней, Пекин - Далянь, Пекин - Байдахэ, Пекин - Хайнань (16 дней/15 ночей, 13 дней/12 ночей), Классический Китай (13 дней, Пекин-Сиань-Лоян-Шанхай-Сучжоу-Ханчжоу), индивидуальные туры. Среди основных конкурентов ООО «КТК» также туристская компания «Дюла-Тур», основанная в 1993 году. Президент группы компаний «ДЮЛА» - Владимир Петрович Демидов, член президиума правления Российского Союза Туриндустрии. Компания входит в крупные туристские объединения мира: Туристскую ассоциацию стран Азиатско-Тихоокеанского региона и Российский союз туриндустрии. Имеет долгосрочные контракты с зарубежными партнерами разных стран (всего 47 зарубежных и российских компаний), в том числе с Глобальной системой бронирования отелей GTA. Благодаря своим связям «Дюла-Тур» может оперативно заказывать туристские услуги в более чем 80

странах мира. У «Дюла-Тур» есть свои подразделения в Москве, Ачинске и Железногорске. Компания известна в г. Красноярске как организатор оригинальных шоу-проектов, связанных с зарубежным отдыхом: телевизионная передача о путешествиях «Дальние страны», реалити-шоу «Пятеро на экваторе», «Китайская диета». Компания является постоянным медалистом и дипломантом туристических выставок «Енисей» с 1999 по 2016 годы, дипломантом московской выставки «Регионы России-99», дипломантом туристской премии «Хрустальный глобус-1999, 2000, 2001» и обладателем Национальной премии «Туристический Олимп-2003», учрежденной Департаментом туризма Минэкономразвития РФ в номинации «Лучшее туристическое агентство России». В 2003-2013 гг. «Дюла-Тур» занимала 32-38 места в рейтинге ведущих туристских фирм России, ежегодно составляемом изданиями «Турифо» и «Коммерсант», а среди региональных компаний в рейтинге 2012 года «Дюла-Тур» четвертая. Анализ показал, что ассортимент китайского направления туристской компании «Дюла-Тур» включает: Пекин (тур выходного дня), Пекин (5 ночей), тур «Достопримечательности Пекина», Пекин - Хайнань (15 ночей), Шанхай, индивидуальные туры. Среди основных конкурентов ООО «КТК» нами выделено туристское агентство «Мир-Дружба». В 1993 в Красноярске официально зарегистрирована красноярская региональная общественная организация «Китайская община», председателем которой в настоящее время является Чжаохун Мария Юрьевна. Адрес - Красноярск, улица Карла Маркса, 78, офис 301. Община входит в состав Межнационального культурного центра Красноярска, объединяющего более 30 национально-культурных объединений. Туристское агентство «Мир-Дружба» - китайское представительство в Красноярске. Агенство предлагает турпоездки во многие страны мира. Китайское направление представлено турами в Пекин, Харбин, Бэйдахэ, Далянь и другие города Китая. Туристское агентство «Мир-Дружба» занимается организацией групповых и индивидуальных туров в Китай для взрослых и детей, экскурсионных туров, отдыха на Жёлтом и Южно-китайском

море, лечением с применением традиционной китайской медицины в лучших санаториях, организацией деловых поездок в Китай. Ассортимент китайского направления турагентства «Мир-Дружба»: Пекин - Гуанчжоу - Пекин, Пекин - Шанхай - Пекин, Пекин - Шеньчжень - Пекин, Пекин - Прямой рейс, Пекин - Харбин - Пекин, Пекин - Циндао - Пекин, индивидуальные туры. Обобщенный анализ преимуществ и недостатков основных конкурентов ООО «КТК», представленный в Приложении Д, показал, что основными преимуществами конкурентов является большой опыт работы на рынке туруслуг г. Красноярска, хорошие рекламные компании, и, как следствие, большее доверие со стороны потенциальных клиентов.

3. ПЛАНИРОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КРАСНОЯРСКАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ» НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

3.1. SWOT-анализ ООО «Красноярская Туристическая Компания», направленный на выявление приоритетов развития туристской деятельности

Для выявления стратегических направлений развития организации используем комплексный метод анализа организационной среды SWOT. Он позволяет совместить результаты анализа внешней среды (возможности (opportunities) и угрозы (threats)) и внутренней среды организации (сильные (strengths) и слабые (weaknesses) стороны). В ходе анализа нами был составлен перечень сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей для данного предприятия.

Перечень сильных сторон ООО «КТК», уточненных в ходе SWOT-анализа: 1) Высокая квалификация специалистов и руководства в вопросах, касающихся организации работы с китайскими компаниями и китайской культуры, основанная на большом опыте работы с Китаем; 2) Уникальность экскурсионных и лечебно-оздоровительных туров на рынке Красноярска; 3) Использование технологий удержания клиентов и повышение продаж (бесплатная чайная церемония для клиентов, конкурсы с розыгрышем призов); 4) Готовность персонала к инновациям; 5) Стратегический альянс с клубом «Шаолинь» и оздоровительным центром «Шаолинь», заключающийся в обмене специалистами, совместном использовании материальной базы и инвестировании развития деятельности друг друга; 6) Наличие известных бизнес - клиентов (РусГидро-Красэнерго); 7) Организация для специалистов бесплатных курсов китайского языка, а также стажировок некоторых специалистов в Китае, что в будущем должно обеспечить наличие квалифицированных кадров и повышение конкурентоспособности фирмы.

Перечень слабых сторон в деятельности ООО «КТК», выявленных в результате SWOT-анализа: 1) Слабая маркетинговая деятельность, связанная с привлечением новых клиентов. Почти полное отсутствие рекламной деятельности; 2) Отсутствие собственного сайта фирмы; 3) Слабая известность торговой марки; 4) Неактивная работа по привлечению специалистов с высоким уровнем знания китайской культуры и китайского языка ограничивает развитие организации; 5) Низкий уровень работы с персоналом. Миссия, цели, кадровая политика и стратегия организации не существуют в формальной форме. Не все сотрудники имеют о них четкое представление. Слабая мотивационная деятельность со стороны руководства; 6) Неумение привлекать необходимые ресурсы для одинакового развития всех видов деятельности организации; 7) Слабый уровень менеджмента. Руководство уделяет недостаточно внимания оптимизации использования всех ресурсов организации, разработке стратегий развития и направлений деятельности.

Перечень возможностей для развития ООО «КТК», выявленных в результате SWOT- анализа: 1) Открытие филиалов в Москве и Петербурге, при поддержке клуба «Шаолинь», уже имеющего там филиалы; 2) Создание сайта организации для повышения ее узнаваемости, улучшения имиджа, рекламы услуг; 3) Активизация деятельности, направленной на рост продаж и популярности фирмы за счет проведения маркетинговых мероприятий; 4) Организация курсов подготовки специалистов-переводчиков в области китайской медицины, специалистов в области китайской культуры, способных проводить тренинги и сопровождать тургруппы в КНР; 5) Разработка новых способов удержания клиентов и увеличения продаж, например, организация регулярной рассылки перечня своих услуг клиентам, поздравления со значимыми датами, праздниками, система скидок; 6) Организация мероприятий по работе с персоналом, направленных на повышение интереса персонала к деятельности фирмы, его лояльности; 7) Зарегистрировать свою деятельность как туроператорскую; 8) Разработка туров по Красноярскому краю для

китайских туристов; 9) Строительство гостиниц в Китае, позволяющее предлагать туры в Китай по более низкой цене, чем у конкурентов; 10) Расширение и повышение насыщенности товарной номенклатуры, за счет добавления новой ассортиментной группы «пляжный отдых» и добавления туров в уже существующие группы; 11) Повышение квалификации руководства в области менеджмента и управления персоналом.

Перечень угроз для деятельности ООО «КТК», выявленных в результате SWOT-анализа: 1) Усиление конкуренции на рынке туристских услуг Красноярска, так как создание турфирмы не требует крупных инвестиций; 2) Трудности в обеспечении фирмы специалистами по разным направлениям деятельности, связанные с тем, что существующие специалисты могут уволиться, подготовка новых специалистов требует времени, на рынке труда специалистов необходимого уровня найти трудно. Как следствие, возможное приостановление развития организации; 3) Недостаток инвестиций на осуществление всех проектов; 4) Сложности, связанные с транспортным обеспечением, при организации поездок в Китай; 5) Дальнейшее увеличение стоимости визы в Китай, что повысит себестоимость поездки в страну и себестоимость некоторых услуг организации; 6) Снижение спроса на туры в Китай с целью рекреации при появлении туров-заменителей у конкурентов.

Для выявления стратегических направлений построим матрицу SWOT. Сопоставим сильные стороны и возможности организации и рассмотрим мероприятия по использованию сильных сторон и возможностей для достижения целей организации. Данные мероприятия представлены в Приложении Е. Комбинации «возможности - сильные стороны» предлагаем использовать как ориентиры стратегического развития. Проанализировав мероприятия (смотри Приложение Е), мы рекомендуем для ООО «КТК» реализовывать комбинированную бизнес-стратегию: захват рынка, развитие рынка и концентрическую диверсификацию. Для захвата рынка необходимо провести маркетинговые мероприятия, нанять и подготовить специалистов для

последующего развития организации. Стратегия развития рынка предполагает открытие филиалов в Москве и Санкт-Петербурге, а также маркетинговые мероприятия для продвижения продукта организации на данных рынках. Концентрическая диверсификация предполагает разработку туров по Красноярскому краю и выход с ними на рынок туруслуг Китая. С точки зрения долгосрочной перспективы развития возможно строительство гостиницы в КНР. Мероприятия по использованию возможностей рынка для нейтрализации слабых сторон ООО «КТК» представлены в Приложении Ж. Комбинации «возможности - слабые стороны» предлагаем применять для внутренних преобразований. Анализ мероприятий приводит нас к стратегии захвата рынка, которая будет включать различные мероприятия по работе с персоналом.

Рассмотрим мероприятия по использованию сильных сторон ООО «КТК» для смягчения рыночных угроз, представленные в Приложение Ж. Комбинации «угрозы - сильные стороны» возможно, использовать как потенциальные стратегические преимущества. Анализ мероприятий приводит нас к стратегии захвата рынка, которая будет включать маркетинговые мероприятия, мероприятия по работе с персоналом и поиск инвестиций для развития. Комбинации «угрозы - слабые стороны» предлагаю рассматривать как ограничения стратегического развития. Мероприятия по предотвращению кризисной ситуации представлены в Приложении З. Их анализ приводит нас к стратегии захвата рынка, которая будет включать различные мероприятия по работе с персоналом и маркетинговые мероприятия. В рамках проведенного в работе анализа мы предлагаем ООО «КТК» следующие направления планирования развития: стратегия «захват рынка», ориентированная на г. Красноярск, стратегия «развитие рынка», включающая открытие офисов в г. Москве и Санкт-Петербурге, и стратегия «концентрическая диверсификация», направленная на прием китайских туристов. Реализация стратегии захват рынка, в г. Красноярске предполагает нижеследующие мероприятия. В рамках активизации продаж предлагаем отказаться от работы по договору

франчайзинга с туроператором «PegasTouristik», зарегистрировать туроператорскую деятельность, создать сайт, провести маркетинговые мероприятия, разработать новые способы удержания клиентов и увеличение продаж, расширить и повысить насыщенность товарной номенклатуры, за счет добавления новой ассортиментной группы «пляжный отдых» и добавления туров в уже существующие группы. В рамках совершенствования деятельности по управлению организацией целесообразна организация курсов подготовки специалистов-переводчиков в области китайской медицины, специалистов в области китайской культуры, способных проводить тренинги и сопровождать тургруппы в КНР, организация мероприятий по работе с персоналом, направленных на повышение интереса персонала к деятельности фирмы, его лояльности, повышение квалификации руководства в области менеджмента и управления персоналом.

Развитие рынка представляет собой вывод своего продукта на рынки туруслуг Москвы и Санкт-Петербурга. Концентрическая диверсификация предполагает разработку туров по Красноярскому краю и выход с ними на рынок туруслуг Китая. С точки зрения долгосрочной перспективы развития возможно строительство гостиницы в КНР.

В ближайшие годы, по мнению краевых властей, Красноярск станет привлекать все больше туристов. В частности, в регионе ждут наплыва гостей из Китая и Индии, заявила министр культуры края Елена Мироненко [44].

Министерство культуры, которое отвечает за развитие туризма в регионе, провело совещание с туроператорами Красноярского края на тему введения санкций в отношении Турции и отмены чартеров в эту страну. В частности, ожидается, что это станет стимулом для развития внутреннего туризма. Согласно приведенным Еленой Мироненко данным, в год Красноярский край принимает от 500 до 800 тыс. туристов. «Мы планируем этот потенциал наращивать от 10 до 15 % ежегодно», - сообщила министр. «Мы рассчитываем как на нашего внутреннего туриста, так и на туристов из таких стран, как Китай

и Индия, которые заинтересованы в нашем турпродукте», - добавила она. При этом Мироненко констатировала, что «турпродуктов явно не хватает в нашем регионе, все маршруты уже достаточно давно разработаны и известны». Сейчас краевые власти разрабатывают туристический паспорт региона, который планируется презентовать в конце 2016 года [26]. «Есть ряд инфраструктурных проблем и проблем системного характера, но так как есть желание и со стороны федерального правительства, и со стороны руководства региона, я думаю, что мы будем системно эти задачи решать», - выразила надежду министр. Мироненко добавила, что министерство культуры края ежегодно ведет прием заявок от туроператоров по организации внутреннего и въездного туризма на территории региона [12]. Некоторые представители туроператоров не выразили энтузиазма в связи с призывом властей развивать внутренний туризм. «Если люди хотят ехать на море отдыхать, вы их не загоните в Ялту или в Сочи, потому что это намного дороже. К тому же, у нас нет такого количества прямых вылетов - из Новосибирска намного больше направлений», - отмечает представитель агентства «1001 тур» Андрей Новиков. 16 декабря, в Законодательном Собрании региона, на комитете по образованию, культуре и спорту, обсуждали концепцию развития туризма в Красноярском крае, разработанную министерством культуры. Документ представляла начальник отдела развития туризма, заместитель министра культуры Ольга Василенко. По ее словам, в настоящее время развитием туризма в крае занимаются 22 туроператора и 335 туристских фирм. Для размещения гостей в крае имеется 329 «коллективных средств размещения» на 27,3 тыс. мест - по этому показателю край занимает второе место в Сибирском федеральном округе. Основными проблемами в концепции названа слабая доступность территории, слабое развитие инфраструктуры и сферы услуг, а также недостаток квалифицированных кадров и слабое взаимодействие смежных отраслей [29], [30]. Развивать в первую очередь предлагается событийный, этнографический, паломнический, рыболовно-охотничий, а также спортивно-оздоровительный

и самостоятельный туризм. Самыми затратными, а поэтому отложенными на долгосрочную перспективу, в министерстве культуры посчитали круизный туризм и сельский агротуризм. Интуристов, а также гостей из соседних регионов в край планируют привлекать социальными и лечебно-оздоровительными турами, а также маршрутами для детей и юношества. Так как территория края очень большая, туризм планируется развивать в кластерах. Основными признаны Енисейск и Енисейский район, центральная группа районов, включающая краевой центр, Дивногорск, Манский и Березовский районы, Сухобузимский и Шарыповский районы, Ермаковский район и, в частности, природный парк «Ергаки», южные районы края - Шушенский и Минусинский, Балахтинский, Новоселовский и Краснотуранский районы, Канск и Дзержинский район, а также Арктическая зона, включающая Таймыр, Эвенкию и Туруханский район [31]. По плану министерства культуры, число туристов, приезжающих в край увеличится к 2020 году с 525 тыс. человек (по данным за 2013 год) до 591,6 тыс. человек. Количество приезжающих иностранцев увеличится с 19,6 тыс. человек до 34,7 тыс. человек. Объем предоставляемых туристам платных услуг должен вырасти больше чем в 1,5 раза - с 2,89 млрд. рублей до 5,07 млрд. рублей. Отчисления в бюджет составят 2 млрд. рублей вместо 1,7 млрд. по состоянию на 2013 год, а среднесуточные расходы одного туриста за сутки вырастут с 3 тыс. рублей до 4,5 тыс. рублей. [47]. Как пояснила Ольга Василенко, разработкой концепции занимались специалисты министерства, а консультантами выступали представители научного сообщества и люди, профессионально занимающиеся туризмом. Концепция станет первым документом для создания системы развития и управления туризмом. После ее принятия будет разработан закон края о туризме - его принятие планируется уже в следующем году, а также план развития с суммами и сроками, требуемыми на реализацию конкретных мер. За 2013 год в консолидированный бюджет края туризм принес 1,74 млрд. рублей. В 2016 году бюджетные траты на эти направления уменьшатся почти

на 104 млн. рублей. При этом отмечено, что в последующие два года финансирование культуры и туризма будет увеличено на 275 млн. рублей. Сухобузимский, Шарыповский и Шушенский районы Красноярского края получают более 12,5 млн. рублей на развитие внутреннего туризма [31]. Субсидии им решено выделить за победу в конкурсе муниципальных образований края и туроператоров. Средства будут направлены на благоустройство мест, популярных у туристов, и популяризацию региональных туристических продуктов среди жителей региона. Главным критерием при отборе заявок было состояние туристской зоны в каждой территории, в частности, степень ее благоустроенности. Три района-победителя потратят субсидии на благоустройство наиболее популярных мест: Сухобузимский район - на центральную часть села, Шарыповский район - обустройство пляжа на берегу озера Большое, электрификацию и создание водозаборной скважины, Шушенский район - на восстановление дорожек, по которым любят гулять туристы. Также будут предоставлены субсидии туроператорам, в результате чего не менее 1 000 школьников, воспитанников детских домов, инвалидов и пенсионеров смогут посетить природный парк «Ергаки» и отдохнуть в санаториях по специальной цене. Правительство Красноярского края определило перечень субъектов туристической деятельности Красноярского края, которые получают субсидии на развитие краеведения и социального туризма. Перечень туристских компаний Красноярского края – получателей субсидий на формирование и реализацию туристского продукта в области краеведения и социального туризма на территории Красноярского края в 2015 году опубликован на официальном портале правительства Красноярского края. В списке три компании: коммандитное товарищество «Альтамира», ООО «Саянское кольцо Центр» и туристская компания «Меридиан». Объем субсидий составляет от 470 тысяч рублей до 5,2 миллионов. Всего на реализацию программы выделено около 6,7 миллионов рублей. «Было задание от правительства края разработать

туристические продукты для незащищенных слоев населения. Мы предложили два варианта. Первый ориентирован на старшее поколение. Это проживание, пятиразовое питание, оздоровительные процедуры и трансфер до санатория в Минусинске. Фактически ол-инклюзив по-красноярски. Стоимость тура на две недели - 26 тысяч рублей. Второй вариант разработан для студентов и позволит молодежи прочувствовать самостоятельную жизнь. Это проживание в пансионате, двухразовое питание. После завтрака студенты отправляются на учебу, после возвращения - ужин и оздоровительная программа. В субботу и воскресенье - тур выгодного дня на базе отдыха «Гренада», - рассказала директор туроператора «Меридиан» Алена Чекоданова. В следующем году практику субсидирования муниципалитетов и туроператоров планируют продолжить [48].

Игроки рынка отмечают: ежегодно туристический поток в регионе составляет 900 тысяч человек [36]. В российском правительстве заявили о возможности сотрудничества с целым рядом зарубежных партнеров: Перу, Израилем, Чили, Республикой Корея, Китаем и другими странами. Красноярский край будет развивать тесное сотрудничество с Китаем в сфере туризма и промышленного производства. Вопросы взаимодействия обсуждались на встрече губернатора Виктора Толоконского с делегацией Китайской Народной Республики в мае 2016 г. КНР интересуют возможности въездного туризма и инвестиции в региональную туристическую инфраструктуру. «Мы рассчитываем на увеличение потока туристов со стороны КНР и готовы принять все необходимые меры для привлечения желающих посетить наш край», - отметил Виктор Толоконский. Преимущества Красноярского края как направления для туризма граждан Китая - это наличие крупного современного аэропорта, возможность организации северных туров и путешествий по Енисею и притокам, а также создание качественной туристской базы в самом Красноярске. «Китай стремится открывать новые направления и регионы», - подчеркнул в ходе встречи руководитель китайской

делегации, ответственный секретарь отделения туристического отдыха Китайской туристической ассоциации Вэй Сяоань. С мая 2015г. китайские туристы могут посещать Хакасию без получения визы. Для организованных групп китайских туристов введен безвизовый режим. Как сообщили в пресс-службе Государственного комитета по туризму республики, такой режим начнет действовать уже с мая. Однако совершать туристские поездки в Хакасию без получения российской визы китайские туристы смогут только в составе организованной группы от 5 человек во главе с представителем направляющей стороны. Максимальный срок безвизового пребывания в России составляет 30 дней [45]. «Формировать турпродукт для туристов из Китая будут туроператоры Хакасии, имеющие право заниматься международным въездным туризмом, а также включенные в список туристских организаций для работы в рамках реализации Межправительственного соглашения. Таких туроператоров в республике два - «ДиЛор» и «СаяныЭкоТур», - пояснили в пресс-службе. На международной туристической выставке в Китае туроператоры представили маршруты Красноярского края. В КНР прошла международная туристическая выставка «Beijing International Tourism Expo» (BITE), где Красноярский край представляли несколько туроператоров. «Специалисты презентуют для китайской аудитории авторские маршруты: речные круизы по Енисею, автобусные туры по Сибири, путешествия на Плато Путорана, в арктический поселок Диксон, природный парк Ергаки и город Енисейск, который в 2019 году отметит своё 400-летие», - сообщает пресс-служба министерства культуры региона. Также в рамках выставки состоялся очередной этап презентационного тура «Visit Russia», который проводится по инициативе Ростуризма в крупнейших городах Китая. Основные цели проекта - укрепление взаимодействия российского и китайского турбизнесов и увеличение въездного турпотока из КНР в Россию. Сообщается, что в прошлом 2015 году Россию посетили почти 538 тыс. туристов из Китая, приехавших в составе безвизовых групп. Это вдвое больше, чем в 2014 году.

Для развития въездного туризма для ООО «КТК» им предлагается отказаться от работы по договору франчайзинга с туроператором «PegasTouristik», зарегистрировать туроператорскую деятельность. Мы считаем, что нужно выбрать тип туроператора, специализирующегося на определенном направлении – создание и реализация туров для путешественников из Китая в Россию, в частности в Красноярский край. Реализация данного мероприятия потребует на первом этапе расторгнуть действующий агентский договор № А422-13 от 6 мая 2013г. с ООО «Пегас Красноярск». Далее необходимо получить свидетельство о внесении сведений о туроператоре в Единый федеральный реестр туроператоров и выполнить условия по финансовому обеспечению ответственности туроператора. Поэтапные действия ООО «КТК» для получения регистрации в качестве туроператора приведены в Приложении 3. Требованиями и условиями при осуществлении туроператорской деятельности на территории Российской Федерации являются:

1. Осуществление туроператорской деятельности допускается юридическим лицом, зарегистрированным в соответствии с Федеральным законом от 08.08.2001г. № 129-ФЗ "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей", при наличии у него договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта (финансовое обеспечение).
2. Наличие у юридического лица договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта (финансовое обеспечение).

Перечень документов, необходимых для получения свидетельства о внесении сведений о туроператоре в Единый федеральный реестр туроператоров: 1. Учредительные документы: устав; учредительный договор; положение; свидетельство о внесении изменений в учредительные документы, зарегистрированных в установленном порядке. 2. Свидетельство о государственной регистрации в качестве юридического лица с указанием кода по Общероссийскому классификатору предприятий и организаций. 3. Свидетельство о постановке на учет в налоговом органе. 4. Коды Госкомстата. 5. Выписка из ЕГРЮЛ. 6. Копия договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта, засвидетельствованная в нотариальном порядке, либо банковская гарантия исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта, засвидетельствованная в нотариальном порядке (к договору страхования прилагаются Правила страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта и документ, подтверждающий исполнение обязательств туроператора по оплате страховщику стоимости финансового обеспечения (страховой премии). 7. Информация об адресах (местах нахождения) и почтовых адресах юридического лица, его структурных подразделений, осуществляющих туроператорскую деятельность. 8. Копия приказа либо решения учредителей (участников) о назначении на должность и подтверждающие полномочия руководителя. 9. Копия паспорта руководителя юридического лица, а при отсутствии паспорта - иного документа, удостоверяющего личность в соответствии с законодательством Российской Федерации. 10. Реестровая карточка.

3.2. Разработка основных функциональных стратегий в плане развития ООО «Красноярская Туристическая Компания» на туристском рынке

Для реализации основных функциональных направлений необходимо разработать продуктово-маркетинговую, туроператорской деятельности (производственную) стратегии и стратегию управления персоналом.

Продуктово-маркетинговая стратегия ООО «КТК» на 2017-2020 годы. Продуктово-маркетинговая стратегия нацелена на анализ, разработку и принятие стратегических решений по номенклатуре, ассортименту, качеству и объему производства продуктов, а также их реализации на соответствующих рынках.

Начнем с ассортимента товарной номенклатуры. На данный момент товарная номенклатура туристских услуг ООО «КТК» состоит из следующих товарных групп: экскурсионные туры, образовательные туры, лечебно-оздоровительные туры и деловые туры. Проанализировав состояние рынка туруслуг г. Красноярск в данной выпускной квалификационной работе, предлагаем добавить новую ассортиментную группу «пляжный отдых», а также новые товарные единицы в уже существующие группы. Приоритеты развития туров представлены, краткая характеристика экскурсионных программ перечислена и представлена в Приложении И. В Приложении И единицей обозначена максимальная концентрация совокупных усилий и ресурсов организации, цифрой два – необходимый минимум ресурсов и усилий для поддержания продукта в продуктивном портфеле, цифрой три – финансирование продукта по остаточному принципу, цифрой четыре – прекращение деятельности по продукту. В 2017-2018 годах мы рекомендуем направить усилия организации на захват рынка г. Красноярск с помощью таких продуктов, как лечебно-оздоровительный тур в Шаолинь, образовательные туры для изучения китайского языка, пляжный отдых на о. Хайнань, курортах Далянь, Вэйхай, Байдахэ, событийные туры. В 2019 году предлагаем

реализовать стратегию развития рынка и уделить основное внимание продвижению на рынках Москвы и Санкт-Петербурга таких туров, как лечебно-оздоровительный тур в Шаолинь, образовательные туры для изучения китайского языка, тренинг-тур «Мистический Тибет», экскурсионный туры «Чайные традиции Китая» и гастрономический тур. В 2020 году при реализации стратегии концентрической диверсификации потребуется максимальная концентрация совокупных усилий и ресурсов организации на продвижении экскурсионных и деловых туров по Красноярскому краю для китайских туристов.

Мероприятия по продвижение продуктов ООО «КТК» в 2017-2018 годах при реализации стратегии «захват рынка» представлены в Приложении К.

Для успешного продвижения туров ООО «КТК» предлагаем использовать различные стратегии ценообразования по разным продуктам. Стратегии ценообразования ООО «КТК» по продуктам на 2017-2020 годы представлены в Приложении К. Для образовательных туров в Китай и Россию рекомендуем фокусированное лидерство в издержках (FCL). Фокусирование направлено на студентов, изучающих китайский язык, а снижение издержек осуществляется за счет скидок на обучение и проживание, предоставляемых университетами Китая для ООО «КТК». Более низкая цена по сравнению с конкурентами является важным преимуществом для данного рыночного сегмента (студенты).

Для лечебно-оздоровительных, экскурсионных, индивидуальных, детских туров в Китай и РФ, а также для экскурсионных туров по Красноярскому краю для китайских туристов целесообразно применять глобальную дифференциацию (D), так как они обладают уникальностью, способной привлечь клиентов при одинаковом или более высоком уровне цен по сравнению с конкурентами. Пляжный отдых в Китае является новым продуктом для ООО «КТК», но традиционным для конкурентов организации. Для привлечения клиентов предлагаем использовать стратегию «глобальное лидерство в издержках» (CL), то есть предлагать туры по более низким ценам

за счет уменьшения прибыли. При ценообразовании на деловые туры рекомендуем применить фокусированную дифференциацию (FD), направленную на предприятия отдельных отраслей (металлургия, энергетика и т. д.)

Туроператорская (производственная) стратегия ООО «КТК» на 2017-2020 годы. Производственная стратегия представляет собой долгосрочную программу действий по созданию и реализации продукта организации, предусматривающую использование и развитие всех производственных возможностей организации в целях достижения стратегического конкурентного преимущества. В 2017-2018 годах при реализации стратегии захвата рынка в рамках производственной стратегии необходимо будет провести следующие мероприятия: регистрация туроператорской деятельности (до 01.09.2017); поиск специалиста веб-дизайнера и заключение договора по созданию и обслуживанию сайта ООО «КТК» (до 01.10.2017); заключение агентских договоров с китайскими туроператорами для предоставления лечебно-оздоровительных и пляжных туров на о. Хайнань, курорты Далянь, Вэйхай, Байдахэ (до 01.11.2017); разработка тура «Чайные традиции Китая» (до 01.02.2018), образовательного тура для изучения китайского языка (до 01.02.2018), событийных туров и тура для детей (до 01.11.2017).

В 2019 году при реализации стратегии развития рынка в рамках производственной стратегии необходимо будет провести следующие мероприятия: проведение переговоров с филиалами клуба «Шаолинь» в Москве и Санкт-Петербурге о содействии в создании филиалов ООО «КТК» в данных городах (до 01.01.2019); поиск помещения под офис и регистрация филиалов ООО «Центр «Сибирь-Китай» в Москве и Санкт-Петербурге (до 15.02.2019); разработка образовательного тура для изучения китайского языка и гастрономического тура для реализации на рынках Красноярска, Москвы и Санкт-Петербурга (01.11.2018-01.02.2019).

В 2020 году при реализации стратегии концентрической диверсификации в рамках производственной стратегии необходимо будет провести следующие мероприятия: разработка экскурсионных и деловых туров по Красноярскому краю для китайских туристов (15.09.2019-01.01.2020); создание сайта для ООО «КТК» на китайском языке (до 01.02.2020), поиск партнеров среди китайских туроператоров и турагентов, и заключение с ними договора о продвижении и реализации туров ООО «КТК» в КНР (до 01.03.2020). Стратегия управления персоналом ООО «КТК» на 2017-2020 годы представлена в Приложении Л.

3.3. Экономическое обоснование рекламных мероприятий, предлагаемых в рамках продуктово-маркетинговой стратегии

ООО «Красноярская Туристическая Компания»

По итогам проведенного в работе исследования рекомендуется ООО «КТК» в 2017-2018 годах реализацию стратегии «захват рынка», ориентированной на развитие деятельности в г. Красноярск. В рамках продуктово-маркетинговой функциональной подстратегии нами были предложены рекламные мероприятия, направленные на привлечение новых клиентов и увеличение продаж: 1) Печать визиток, постеров, буклетов по продуктам, получившим приоритет 1 (приложение И) и их распространение в ВУЗах, среди клиентов клуба «Шаолинь» и оздоровительного центра «Шаолинь»; 2) Реклама в журнале «Выбирай»; 3) Создание сайта и продвижение на нем услуг организации; 4) Участие в туристской ярмарке «Енисей 2017». Определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой. Вместе с тем, ни в нашей стране, ни за рубежом до сих пор не найдена точная зависимость между суммами, затраченными на конкретные рекламные компании, и их результатами из-за наличия множества побочных факторов. Например, трудно провести грань между действием

рекламных мероприятий и результатом личных продаж, деятельности коммерческих агентов, неожиданно возникших специфических условий реализации (сезонности, изменения цен и т.д.). Большинство специалистов считает, что затраты на рекламу должны рассматриваться как неизбежные расходы реализуемых товаров, подобные расходам на исследования, обучение, оборудование, то есть для достижения запланированного объема реализации необходимо поддерживать определенный, выработанный рыночной практикой процент отчислений на рекламу, зависящий от этого объема. ООО «КТК» является молодой организацией и не имеет собственной статистики эффективности того или иного вида рекламы. Поэтому в работе для расчета эффективности будут использоваться данные маркетинговых исследований относительно эффективности различных видов рекламы. Для реализации вышеуказанных мероприятий необходимо экономическое обоснование. В качестве базовых показателей возьмем экономические показатели деятельности ООО «КТК» за июнь 2015 - март 2016 года, представленные в (табл. 4), и рассчитаем на их основе рентабельность.

Таблица 4.

Экономические показатели деятельности

ООО «Красноярская Туристическая Компания» за июнь 2015-март 2016года

Наименование показателя	Сумма, руб.
Объем реализации услуг	194 000
Полная себестоимость услуг	143 800
Прибыль	502 000

Данные показатели (см. табл. 4) были предоставлены специалистами ООО «КТК». Для расчета рентабельности, воспользуемся формулой: $R = П/С \times 100\%$, где, П - прибыль от реализации услуг; С - полная себестоимость услуг. $R = 502\,000/143\,800 \times 100\% = 35\%$

Наличие бесплатных раздаточных материалов это стандартное ожидание клиента по отношению к турфирме. Качественно выполненная печатная

продукция улучшает имидж организации в глазах потребителей. Мы предлагаем ООО «КТК» заказать печать полноцветных визитных карточек, плакатов и буклетов для рекламной компании в 2017 году у ООО «ДокаКолор» и ООО «Новые компьютерные технологии». Стоимость печатной рекламной продукции для ООО «КТК» на 2017 год приведена в (табл. 5).

Таблица 5.

Стоимость печатной рекламной продукции для ООО «КТК» на 2017 год

Наименование услуги	Сумма, руб.
Визитные карточки, полноцветные, 1000 штук	1 200
Плакаты А3, полноцветные, 30 штук	1 380
Буклеты, полноцветные, 1000 штук	10 000
Создание макетов плаката, буклета, визитной карточки	2 800
Итого (с учетом инфляции в РФ в 2017 на уровне 11,9%)	17 210

По нашим оценкам, при реализации продуктово-маркетинговой стратегии ООО «КТК» потребуются около 300 визитных карточек и 300 буклетов для раздачи на презентациях экскурсионных и образовательных туров для изучения китайского языка в Сибирском федеральном университете, Красноярском государственном педагогическом университете имени В.П. Астафьева и Восточно-Сибирском институте туризма; около 100 визитных карточек, один плакат и 100 буклетов останутся в офисе организации; примерно 600 визитных карточек, один плакат и 600 буклетов будут предназначены для раздачи на спортивно - туристической выставке «Енисей 2017. Мир спорта. Охота. Рыбалка». 26 плакатов предлагаем развесить в ВУЗах г. Красноярска, приведенных в (табл. 6), два плаката в клубе «Шаолинь» и оздоровительном центре «Шаолинь». По данным Центра социологических и маркетинговых исследований «ФОРИС» (www.foris.ru), на плакаты, буклеты и другую раздаточную продукцию реагирует от 1,5% до 5% увидевших. По экспертным оценкам, из всего количества студентов (табл. 6) часть путешествует и является нашей целевой аудиторией. Таким образом, полтора процента от

целевой аудитории составит 198 человек. В среднем прибыль от продажи 1 путевки около 5 000 руб. ООО «КТК» может планировать получить прибыль около 477 790 руб.

Таблица 6.

Количество студентов в некоторых вузах г. Красноярска

Наименование высшего учебного заведения	Количество студентов
Сибирский федеральный университет	37 589
Красноярская государственная медицинская академия	3 395
Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф.Решетнева	6 925
Сибирский государственный технологический университет	14 014
Восточно-Сибирский институт туризма	600
Красноярский государственный педагогический университет имени В.П.Астафьева	11 592
Итого	79 677

Реклама в прессе (реклама в журналах и реклама в газетах) до сих пор остается одним из самых популярных видов рекламы, и по общему объему затрат уступает лишь телевизионной рекламе. Немаловажным является тот факт, что реклама в прессе традиционно имеет наибольшую запоминаемость и очень высокую степень доверия аудитории. Мы предлагаем ООО «КТК» рекламировать свои услуги в журнале «Выбирай соблазны большого города». Анализ показывает, что рекламно-информационный журнал «Выбирай соблазны большого города» это полноцветный гляцевый журнал разнообразной тематики, путеводитель по товарам и услугам. Тираж журнала «Выбирай» 20 000 экземпляров. Журнал распространяется бесплатно, собственной службой доставки более чем в 350 заведений г. Красноярска. Стоимость рекламы в журнале «Выбирай соблазны большого города» приведена в (табл. 7). Мы предлагаем ООО «КТК» размещать в данном журнале поддерживающую рекламу в рубрике «Дальние страны» в течение всего года, что составит 19 200 рублей. В апреле и октябре рекомендуем также размещать макеты, что будет стоить 22 800 рублей. В целом, затраты на

рекламу в журнале в 2017 году составят с учетом инфляции в РФ в 2017 на уровне 11,9% 46 998 рублей. По данным Центра социологических и маркетинговых исследований (www.sostav.ru), систематическая реклама в специализированных журналах увеличивает прибыль до 16 %. Таким образом, прибыль может составить 33 322 рублей.

Таблица 7.

Стоимость рекламы в журнале «Выбирай соблазны большого города»

Наименование услуги	Сумма, руб.
Пакет из 5 объявлений в рубрике	4 000
Макет ½ страницы	14 400
Макет ¼ страницы	8 400

В качестве одного из мероприятий, предлагаемых в рамках продуктово-маркетинговой стратегии, было рекомендовано создание сайта ООО «КТК». Стоимость создания у частного веб-дизайнера 30 000 рублей, дальнейшее обслуживание сайта 1 000 рублей в месяц. Преимущества наличия своего качественно разработанного сайта очевидны: повышение узнаваемости организации, улучшение имиджа и повышение доверия со стороны клиентов, возможность для потенциальных клиентов подробно ознакомиться с услугами организации в любое время. Среди других мероприятий, предлагаемых нами в рамках усиления рекламной деятельности, было рекомендовано участие в ярмарках и выставках, которое позволит ООО «КТК» привлечь новых клиентов, оценить уровень услуг конкурентов, заключить выгодные стратегические альянсы. Затраты ООО «КТК» на участие в туристской выставке «Енисей 2017» приведены в Приложении М. По данным www.uefexpro.ru, в Красноярске спортивно - туристическую выставку «Енисей 2016. Мир спорта. Охота. Рыбалка», проходившую 7 - 9 апреля, посетило около 13 тысяч человек. Можно ожидать, что в 2017 г. количество посетителей будет таким же. По данным исследовательского холдинга «Рамир» (www.ramir.ru), отклик от ярмарок достаточно высок и составляет около 10 процентов.

Допустим, что седьмая часть посетителей наша целевая аудитория, то есть люди, которые не против поехать в Китай на отдых. Таким образом, отклик может составить 182 человека. В среднем прибыль от продажи одной путевки 500 рублей, и в этом случае организация может планировать получить прибыль в размере около 425 906 рублей. Таким образом, прибыль от реализации рекламных мероприятий, рекомендуемых в рамках продуктово-маркетинговой стратегии, может составить 895 018 рублей, что на 393 018 (78%) рублей больше, чем в 2015 году. Рентабельность увеличится на 15% и составит 50%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование теоретических материалов показало, что в настоящее время индустрия туризма в мире является одной из наиболее динамично развивающихся сфер в международной торговле услугами. Наиболее популярными видами международного туризма при классификации по цели путешествия являются поездки с целью отдыха и рекреации, на втором месте деловой туризм. Наиболее характерными тенденциями мирового туризма являются сокращение средней продолжительности туристских поездок, поляризация туристских предпочтений, усиление требований к безопасности, увеличение роли информационных технологий, а также повышенное внимание к окружающей среде. Изучение состояния и тенденций развития туристского рынка Китая выявил, что въездной и выездной туризм в КНР будет активно развиваться. В 2015 г. Китай вышел на 4 место в мире по объему рынка туризма, а по данным исследования, проведенного Всемирным советом по туризму и путешествиям, к 2017 г. КНР займет 2 место в мире. Сейчас по количеству принятых Китаем иностранных туристов 3 место принадлежит России - 3млн. чел. в 2013 году, при этом число китайских туристов, посетивших Россию в 2013 году – 129 749 человек. Анализ внутренней среды ООО «КТК», в рамках определения направлений развития показал, что к сильным сторонам организации относится высокое качество ключевых специалистов в вопросах, касающихся организации работы с китайскими компаниями и китайской культуры, уникальность экскурсионных и лечебно-оздоровительных туров организации на рынке Красноярска, использование технологий удержания клиентов и повышение продаж, наличие стратегического альянса с клубом «Шаолинь» и оздоровительным центром «Шаолинь», проявляющийся в обмене специалистами, совместном использовании материальной базы и инвестировании развития деятельности друг друга, наличие известных бизнес - клиентов, организация для

специалистов бесплатных курсов китайского языка, а также стажировок специалистов в Китае. Анализ также показал следующие стороны ООО «КТК», требующие развития: слабое использование информационных технологий для продвижения организации и ее услуг, почти полное отсутствие маркетинговых мероприятий, низкий уровень менеджмента и работы с персоналом, неизвестность торговой марки, нехватка ключевых специалистов для развития организации. Во многом это обусловлено молодостью фирмы, то есть до недавнего времени фирма не ощущала острой необходимости в решении данных вопросов. Исследование возможностей макроокружения ООО «КТК» выявило, что социально-демографические, технологические, экономические, политико-правовые факторы благоприятны для развития международной деятельности организации. Двустороннее сотрудничество РФ и КНР непрерывно расширяется и укрепляется, распространяясь на политическую, экономическую, гуманитарную и другие сферы. Изучение деловой среды ООО «КТК» выявило следующие тенденции рынка туруслуг г. Красноярск. Спрос на услуги туристических компаний вырос за 2015 год на 15-20%, при этом 90 % всех обращений - это спрос на выезд. Китай является одним из трех прямых постоянных направлений международных авиаперевозок. Среди турпродуктов лидирующее положение занимает пляжный отдых, на втором месте находятся экскурсионные туры, на третье место по популярности можно поставить два вида туризма: это активный туризм и лечебные туры. Также продолжает развиваться спрос на индивидуальные туры. Основными конкурентами ООО «КТК» по таким критериям как ассортимент услуг, связанных с Китаем, опыт работы на рынке, известность торговой марки, качество обслуживания в офисе, ценовая политика, технологии продаж и удержания клиентов являются туристское агентство «Олимп», туристская компания «Дюла-Тур», туристское агентство «Мир-Дружба». Основными преимуществами конкурентов является большой опыт работы на рынке туруслуг г. Красноярск, хорошие рекламные компании, и, как следствие, большее доверие со стороны потенциальных

клиентов. В рамках проведенного в работе анализа ООО «КТК» были предложены следующие направления развития: стратегия «захват рынка», ориентированная на г. Красноярск, стратегия «развитие рынка», включающая Москву и Санкт-Петербург, и стратегия «концентрическая диверсификация», направленная на прием китайских туристов. Реализация стратегии «захват рынка» предполагает в рамках активизации продаж регистрацию туроператорской деятельности и проведение различных маркетинговых мероприятий, а в рамках совершенствования деятельности по управлению организацией, организацию курсов подготовки специалистов-переводчиков в области китайской медицины и культуры, проведение мероприятий по работе с персоналом, повышение квалификации руководства в области менеджмента и управления персоналом. Развитие рынка представляет собой вывод своего продукта на рынки туруслуг Москвы и Санкт-Петербурга. Концентрическая диверсификация предполагает разработку туров по Красноярскому краю и выход с ними на рынок туруслуг Китая. С точки зрения долгосрочной перспективы развития возможно строительство гостиницы в КНР. Реализации рекламных мероприятий, рекомендуемых в рамках продуктово-маркетинговой стратегии, может увеличить прибыль ООО «КТК» на 393 018 руб. по сравнению с 2015 годом, а рентабельность на 15%.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.russiatourism.ru
2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года с планом мероприятий по ее реализации [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.russiatourism.ru
3. Baumgarten Jean-Claude, Progress and priorities 2013/2014[Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.wttc.travel>
4. Александров С., 5 основных тенденций в индустрии туризма в 2013 году[Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.5ocean.net>
5. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2012. – 470 с.
6. Алешин Е., Азия как направление туризма – успешна и востребована [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.prohotel.ru/news-16934/0/;](http://www.prohotel.ru/news-16934/0/)
7. Бирюков М., Бюджетные отели становятся все популярнее [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.travel.ru/news/2015/02/15/120373.html>
8. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент.- М: Гардарика,2012.-376 с.
9. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. – М.: ЮНИТИ, 2014.- 255 с.
10. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. Инновационные стратегии развития – М.: ЮНИТИ, 2011.- 160 с.
11. Волкова Т., В Китае объем поступлений от туризма впервые превысил отметку в 1 трлн юаней [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.russian.xinhuanet.com>
12. Губич М.М. В Енисейске Красноярского края культуру и туризм разовьют к 2019 году [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/v-eniseyske-krasnoyarskogo-kraya-kulturu-i-turizm-razovyut-k-2019-godu-236945441>

13. Драчева Е.Л. Менеджмент: Учебное пособие.- М.: Издательский центр “Академия”, 2012.- 44с.
14. Дегтярев А. Туристические агентства и операторы: что изменило на рынке введение фингарантий // Деловой квартал. – 2010, №12. – С. 24-29
15. Ермилова В., Окно в Китай //Красноярские ярмарки. – 2011, №7.–С.78-79
16. Жуков С., Туристические тенденции 2013 года [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.tourua.com/ru/articles/info-30420.html>;
17. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 287 с.
18. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 109 с.
19. Исмаев Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм: Учебное пособие. – М.: Мастерство, 2012. – 96 с.
20. Криворуков Н., К 2017 г. в Китае ожидается быстрое развитие туризма [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.russian.xinhuanet.com>;
21. Крюков Е., К 2017 году объем туристического рынка Китая составит около 3 млрд. чел/раз [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.russian.xinhuanet.com>;
22. Любимцева Ю., Курорт Вэйхай на побережье Желтого моря намерен к 2020г. принять до 80 тыс российских туристов [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.russian.xinhuanet.com>;
23. Маршал А. Международный менеджмент. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013.- 575 с.
24. Медиа-центр ЮНВТО: Число международных туристских прибытий в 2015 году возросло на 4% и достигло рекордной отметки в 1,2 млрд. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://mkt.unwto.org/>
25. Машегова Е.А. Китайским туристам презентуют маршруты Красноярского края. [Электронный ресурс] // Режим доступа:

<http://www.dk.ru/news/kitayskim-turistam-presentuyut-marshruty-krasnoyarskogo-kraya-237023701>

26. Машегова Е.А. Вложения в культуру и туризм Красноярского края уменьшатся [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.dk.ru/news/vlozheniya-v-kulturu-i-turizm-krasnoyarskogo-kraya-umenshatsya-237017169>

27. Морозов В., Мнение экономиста: "послеолимпийскому" туризму Китая обеспечено быстрое развитие [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.russian.xinhuanet.com>

28. Перар Ж. Управление международной деятельностью. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 432 с.

29. Повольнова Н.Л. Красноярский край рассчитывает принимать около 600 тыс. туристов в год [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://newslab.ru/news/691486>

30. Повольнова Н.Л. Концепцию развития туризма в Красноярском крае раскритиковали за «размазывание денег» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://krskplus.ru/news/1114499>

31. Потлова Р.Р. Трём районам края выделено более 12,5 млн рублей субсидий на развитие туризма [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.2-999-999.ru/gorodskie-novosti/2015/9/17/?id=114958>

32. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов.- Альпина Бизнес Букс, 2012. - 398 с.

33. Рафейчик Н., Взаимное проведение национальных годов Китая и Россией дало плодотворные результаты [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://russian.people.com>

34. Румянцева О., Тенденции мирового туризма [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://travel.mail.ru/news/45989/2012-02-12/>

35. Русскова М.В. Цены на транспорт назвали препятствием для развития туризма в Красноярском крае [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://newslab.ru/news/636638>

36. Русскова М.В. Красноярский рай примет китайских туристов [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://newslab.ru/news/718270>
37. Селезнев М., Количество иностранных студентов в 2014 г. в Китае превысило 190 тыс [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.chinapro.ru>;
38. Сенин В. С. Организация международного туризма. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 197 с.;
39. Сидоркина К., Китайский онлайн, <http://www.tourbus.notamedia.com>;
40. Словцов Д., Рекордные итоги 2013 года посещения туристами из России Китая [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://chinatourism.ru>;
41. Томпсон Л.Л., Стрикленд Л. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов/ Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012. - 576 с.;
42. Турусин Ю.Д., Ляпина С.Ю., Шаламова Н.Г. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 232 с.;
43. Устав ООО «Красноярская Туристическая Компания»
44. Чанчикова Ю.А. Через край: красноярский маршрут с министром культуры региона Еленой Мироненко [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://krasnoyarsk.dk.ru/news/cherез-kрай-krasnoyarskiy-marshrut-s-ministrom-kultury-regiona-elenoy-mironenko_237029812?utm_source=mail&utm_medium=letter&utm_campaign=rassylka_every_day_krsk
45. Чанчикова Ю.А. Китайские туристы смогут посетить Хакасию без визы [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://zagrannik.org/kitajskie-turisty-smogut-poseshhat-hakasiyu-bez-viz/>
46. Чистоусов С.А. Из Красноярска спустя десять лет возобновляют авиарейсы в Шушенское [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.dk.ru/news/iz-krasnoyarska-spustya-desyat-let-zapuskayut-aviareysy-v-shushenskoe-237021662>
47. Чистоусов С.А. В Красноярском крае ждут наплыва интуристов [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://newslab.ru/news/688718>

48. Шокарева Т.Ю. Красноярск вошел в ТОП-15 самых экономичных городов для отдыха [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.dk.ru/news/krasnoyarskiy-kray-voshel-v-top-10-populyarnyh-dlya-puteshestviy-rossiyskih-regionov-237013427>

49. Шокарева Т.Ю. Итоги туристического сезона подвели в "Ергаках": иностранцев все больше [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.dk.ru/news/itogi-turisticheskogo-sezona-podveli-v-ergakah-inostrantsev-vse-bolshe-236975629>

50. Щербакова С.А. Международный туризм: экономика и география – М.: Финансы и статистика, 2012.- 143 с.;

51. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др./ под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. — М. : КНОРУС, 2015. — 576 с.

Поездки российских граждан за границу и иностранных граждан в Россию, тыс. чел.

Характеристика	2011 г.	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.
Число поездок российских граждан за границу всего					
Из них по целям:	39304	43707	47806	54064	45882
служебная	1344	1433	1195	1032	927
туризм	12605	14496	15332	18292	17612
частная	22890	25101	28393	31798	24534
Число поездок иностранных граждан в Россию всего	22272	24920	28168	30791	32421
служебная	4432	5475	6201	5817	6263
туризм	2134	2336	2570	2665	2583
частная	13696	14863	16956	19875	21002

Источник: Росстат

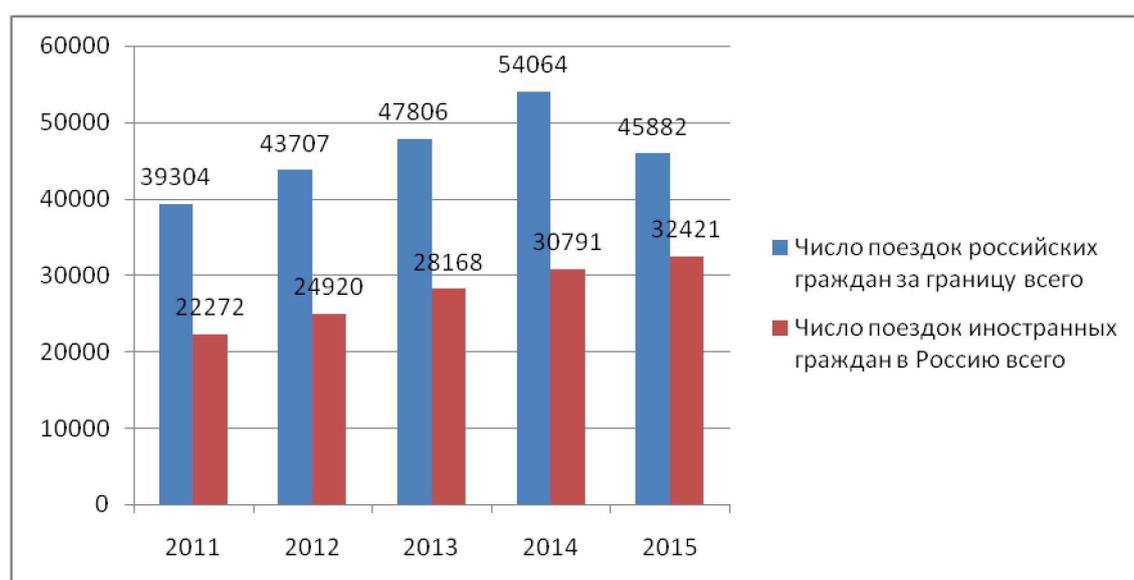


Рисунок – Поездки российских граждан за границу и иностранных граждан в Россию, тыс. чел.

Динамика числа поездок российских граждан за границу и иностранных граждан в Россию, %

Характеристика	2012 к 2011	2013 к 2012	2014 к 2013	2015 к 2014
Поездки российских граждан за границу	111,2%	109,4%	113,1%	84,9%
Поездки иностранных граждан в Россию	111,9%	113,0%	109,3%	105,3%

Общие сведения об организации ООО «КТК»

Реквизиты организации	
Основной государственный регистрационный номер(ОГРН)	1132468020827
Идентификационный номер налогоплательщика (ИНН)	2466261379
Код ОКПО (Росстат)	21864271
Код ОКАТО	04401377000
Дата регистрации компании	09 апреля 2011 года
Адрес и номер телефона	
г. Красноярск, ул. Красной Армии, 10, оф. Помещение Б1-07	+ 7 (391) 2-152-115
Должность	Штат сотрудников
Директор	1 чел.
Юрист	1 чел.
Бухгалтер (аутсорсинг)	1 чел.
Менеджеры зарубежного и внутреннего туризма	2 чел.
Старший менеджер	1 чел.

**Краткая характеристика экскурсионных программ
ООО «Красноярская Туристическая Компания»**

Клубом «Шаолинь», а затем ООО «Красноярская Туристическая Компания» организовывались следующие экскурсионные туры:

2013 Год: 1. Туманные вершины Сычуани, 14 дней, Пекин (3 дня) - Чэнду (3 дня) - Чунцин (2 дня)-Река Янцзы (3 дня), 1700\$.

2. Китай: путешествие во времени, 14 дней, Пекин (2-3 дня)-Шаолинь (3 дня)-Сучжоу (2 дня)-Шанхай (2 дня)-Байдахэ (3-4 дня), 1800\$.

3. Поездка в Китай и Шаолинь 10 дней Пекин (2-3 дня)- Сиань (3 дня) - Лоян (1 день)- Шаолинь (3 дня), 1500 \$

2014 Год: 1.Тренинг-тур «Мистический Тибет» 13 дней/12 ночей Пекин (2 дня) - Лхаса (9 дней) -Пекин (1 день), 2600 евро

2.Путешествие в Китай Пекин - Сиань - Шаолинь - Пекин (14 дней), 1600 долларов

3.Поездка в Шаолинь 13 дней/12 ночей Пекин(3 дня) - Шаолинь (9 дней) - Пекин(1 день).

2015 Год: 1.Пондичерри (Индия) 14 дней/13 ночей, Дели (1 день) - Ченнай (1 день)

Ауровиль (1 день) - горный ашрам(3 дня) - Пондичерри(3 дня) - Ченнай - Дели.

2. Китай: путешествие во времени. 12 дней Пекин (2-3 дня) - Сиань (3 дня) - Лоян (1 день) - Шаолинь (3 дня) Сучжоу (1 день) -Шанхай (2 дня)

Количество проданных путевок ООО «КТК» за 2014-2015 гг. (шт.)

Месяц	Продано в 2014г.	Продано в 2015г.	Продано за 2014-2015гг.	Среднегодовой объем продаж за 2014-2015гг.
Январь	58	66	124	62
Февраль	46	50	96	48
Март	42	46	88	44
Апрель	44	50	94	47
Май	36	42	78	39
Июнь	58	64	122	61
Июль	70	80	150	75
Август	74	86	160	80
Сентябрь	90	102	192	96
Октябрь	60	62	122	61
Ноябрь	50	52	102	51
Декабрь	58	60	118	59
Итого:	686	760	1446	723

Основные технико-экономические результаты деятельности ООО «КТК» в динамике за 2013-2015 года

Показатель	Год			Абсолютное отклонение, (+;-)		Темп роста, %	
	2013	2014	2015	2015 к 2014	2014 к 2013	2015 к 2014	2014 к 2013
Объем реализации услуг, тыс.руб.	2431	2278	1527	-751	-153	93,7	67,03
Себестоимость продаж, тыс.руб.	2178	2126	1494	-632	-52	70,27	97,61
Прибыль (убыток) от продаж, тыс.руб.	265	223	144	-79	-42	64,57	84,15
Среднегодовая стоимость фондов ОВД, тыс.руб.	1057	1033	1012	-21	-24	97,96	97,72
Фонд заработной платы, тыс.руб.	7291,32	7065,48	7027,22	-38,26	-225,84	99,45	96,90
Среднесписочная численность, чел.	4	6	6	0	0	100,00	83,30
Среднегодовая заработная плата, тыс. руб.	243,04	238,44	240,6	2,16	-4,6	100,9	98,11
Чистая прибыль, тыс.руб.	2431	2278	1527	-751	-153	93,7	67,03
Рентабельность, %	11,25	13,00	22,7	9,7	1,75	115,5	174,61

SNW-анализ ООО «КТК» по характеристикам предлагаемых услуг

№ п/п	Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиции		
		сильная	нейтральная	слабая
1	Стратегия организации		+	
2	Бизнес-стратегии в целом, в том числе: бизнес-консалтинг туристический консалтинг информационная деятельность		+	+
3	Иновации как способность реализации на рынке нового продукта	+		
4	Продукт как конкурентоспособность в целом, в том числе: услуги переводчиков образовательный тур в Сиань экскурсионные программы тренинги	+		
5	Дистрибьюция как система реализации продукта в целом, в том числе: материальная структура умение торговать		+	+

SNW-анализ управления деятельностью ООО «КТК»

№ п/п	Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиции		
		сильная	нейтральная	слабая
1	Финансы как общее финансовое положение, в том числе: уровень бухгалтерского учета доступность инвестиционных ресурсов		+	
2	Информационная технология			+
3	Оргструктура		+	
4	Способность к лидерству в целом, в том числе: способность к лидерству 1-ого лица организации всего персонала		+	
5	Уровень производства в целом, в том числе: качество материальной базы качество ключевых специалистов	+	+	
6	Уровень маркетинга			+
7	Уровень менеджмента			+
8	Качество персонала		+	
9	Репутация на рынке		+	
10	Известность торговой марки			+
11	Управление персоналом			+
12	Корпоративная культура		+	
13	Стратегические альянсы	+		

Обобщенный анализ преимуществ и недостатков основных конкурентов
ООО «КТК»

Название компании конкурента	Конкурентные преимущества	Конкурентные отставания
ТА «Олимп»	Широкий ассортимент туров по направлению «Китай»; продвижение через Интернет; известность фирмы в Красноярске, как оператора по направлению «Китай»; Длительная работа на рынке туров г. Красноярска; возможность предложения дополнительных услуг туристам, включая бизнес-услуги; широкая сеть офисов продаж в г. Красноярске; стратегический альянс с ТА «Капитан» для предоставления детского отдыха	Отсутствие сети офисов продаж в Красноярском крае; отсутствие системы скидок
ТК «Дюла-Тур»	Длительная работа на рынке туров г. Красноярска; возможность организовывать и выкупать большую квоту мест на чартер на о. Хайнань; Наличие сети офисов продаж, как в г. Красноярске, так и в Красноярском крае; Доверие к качеству предлагаемых туров со стороны потребителей за счет известности компании; наличие системы скидок; хорошая рекламная компания.	Небольшой ассортимент китайского направления; не организуют набор групп для экскурсионных программ; высокая стоимость туров; не гибкая система скидок; не выделяет китайское направление как ведущее.
ТА «Мир-Дружба»	Широкий ассортимент туров по направлению «Китай», включая детский отдых; Длительная работа на рынке туров г. Красноярска; Наличие специалистов знающих направление и готовых оказать квалифицированную помощь туристам	Отсутствие сети офисов продаж в Красноярском крае; небольшая известность фирмы на рынке г. Красноярска; не организуют набор групп для экскурсионных программ.

Перечень мероприятий, выявленных в ходе сопоставления сильных сторон
ООО «КТК» и возможностей рынка

СИ	В	Мероприятия, выявленных в ходе сопоставления сильных сторон ООО «Красноярская Туристическая Компания» и возможностей рынка
1	4	Специалисты фирмы обладают квалификацией, чтобы проводить курсы для подготовки новых специалистов-переводчиков в области китайской медицины, специалистов в области китайской культуры, способных проводить тренинги и сопровождать тургруппы в КНР. Это позволит составить и утвердить программы курсов для подготовки новых специалистов-переводчиков.
1	9	Созданию гостиниц в Китае будет способствовать высокая квалификация специалистов и руководства фирмы в вопросах, касающихся китайской культуры и организации работы с китайскими компаниями. Есть возможность провести анализ законодательной базы КНР в области создания предприятий с участием иностранного капитала. Разработать бизнес-план создания гостиниц.
1	8	Знание специалистами фирмы специфики китайской ментальности помогут в разработке туров по Сибири для китайских туристов. В перспективе необходимо разработать турпакеты для китайских гостей.
1	10	Разработке новых туров будет способствовать высокая квалификация специалистов и руководства фирмы в вопросах, касающихся китайской культуры и организации работы с китайскими компаниями. Для этого выделить специалистов для разработки турпакетов.
2	1	Экскурсионные и лечебно-оздоровительные туры, возможно, будут уникальны даже на рынках Москвы и Петербурга. Необходимо провести анализ конкурентоспособности услуг организации на рынках Москвы и Петербурга.
3	1	Филиалы в Москве и Петербурге могут использовать данные технологии ООО «Красноярская Туристическая Компания» удержания клиентов и повышение продаж в своей деятельности. Необходимо проанализировать эффективность данных технологий на рынках Москвы и Петербурга.
3	3	Использование технологий удержания клиентов и повышения продаж способствует созданию благоприятного впечатления у клиентов. Необходимо включить в маркетинговые мероприятия сообщение об использовании организацией данных технологий.
5	1	Провести переговоры с руководством филиалов клуба «Шаолинь» о привлечении их ресурсов для открытия филиалов ООО «Красноярская Туристическая Компания» в Москве и Петербурге. Для развития требуется разработать бизнес-план открытия филиалов.
5	3	Использовать возможности клуба «Шаолинь» и оздоровительного центра «Шаолинь» для продвижения туров, так как их клиенты это целевая аудитория ООО «Красноярская Туристическая Компания». Разработать план маркетинговых мероприятий.
6	1, 3	Продвижению деловых туров на рынках Красноярск, Москвы, Петербурга будет способствовать наличие таких клиентов как Русгидро (Красэнерго). Для этого необходимо разработать план рекламной кампании.

Перечень мероприятий, выявленных в ходе сопоставления слабых сторон ООО «КТК» и возможностей рынка

СЛ	В	Мероприятия, выявленных в ходе сопоставления слабых сторон и возможностей ООО «Красноярская Туристическая Компания»
1	3	Необходимо привлечь маркетолога, который разработает программу маркетинговых мероприятий и рекламную кампанию, направленные на привлечение новых клиентов, рост продаж и популярности фирмы.
2	2	Заказать специалистам создание сайта.
3	1,2 3	Открытие филиалов, создание сайта и проведение маркетинговых мероприятий должны повысить известность торговой марки.
4	6,4	Разработать план мероприятий по работе с персоналом, направленных на повышение интереса персонала к деятельности фирмы, его лояльности, а также план курсов подготовки специалистов-переводчиков со знанием китайского языка.
5,6,7	11	Разработать план повышения квалификации руководства в области менеджмента и управления персоналом.

Перечень мероприятий, выявленных в ходе сопоставления сильных сторон ООО «КТК» и рыночных угроз

СИ	У	Мероприятия, выявленных в ходе сопоставления сильных сторон и угроз ООО «Красноярская Туристическая Компания»
1, 6	1	Необходимо усилить позицию фирмы на рынке Красноярска. Для этого разработать мероприятия рекламного характера, в которых сделать акцент на большом опыте работы специалистов фирмы в вопросах, касающихся китайской культуры и организации работы с китайскими компаниями, а также на наличие таких клиентов как РусГидро (КрасЭнерго).
1	5	Разработка специалистами фирмы альтернативных предложений транспортного обеспечения поездок в Китай для клиентов.
2	1	Разработать мероприятия для продвижения туров организации, в которых сделать акцент на их уникальность. Использовать стратегию дифференциации.
3	1	Использование технологий удержания клиентов и повышения продаж должно обеспечить преимущество перед конкурентами. Для этого внести соответствующие статьи затрат в бюджет организации.
5	3	Руководству необходимо выявить потребности организации в инвестициях и составить список потенциальных инвесторов, в том числе организаций, с которыми налажены деловые связи и заключен стратегический альянс.
7	2	Повышение квалификации это один из факторов увеличения привлекательности фирмы как работодателя. Необходимо разработать и утвердить программу повышения квалификации для сотрудников.

Перечень мероприятий, выявленных в ходе сопоставления слабых сторон ООО
«КТК» и рыночных угроз

СЛ	У	Мероприятия, выявленных в ходе сопоставления слабых сторон и угроз ООО «Красноярская Туристическая Компания»
1,3	1	Необходимо усилить позицию фирмы на рынке туруслуг Красноярска. Разработать мероприятия рекламного характера с акцентом на большом опыте работы специалистов фирмы в вопросах, касающихся китайской культуры и организации работы с китайскими компаниями, а также на наличие таких клиентов как РусГидро (КрасЭнерго).
1	6	Разработать мероприятия рекламного характера, направленные на повышение интереса к турам в КНР. Возможно объединение с другими турорганизациями для этих целей.
4,5	5	Для предотвращения ситуации дефицита специалистов необходима разработка мероприятий по повышению уровня удовлетворенности сотрудников работой в организации (повысить з/п, показать возможности карьерного роста) и проведения курсов подготовки новых специалистов.
6,7	3	Руководству необходимо повысить квалификацию в области привлечения инвестиций и стратегического менеджмента.

Планируемые действия по регистрации туроператорской деятельности ООО
«КТК»

Планируемые действия	Содержание и требуемые затраты
Расторжение действующего агентского договора № А422-13 от 6 мая 2013г. с ООО «Пегас Красноярск»	Возможно либо по взаимному согласию сторон, путем подписания протокола о расторжении договора, либо через извещение за 30 дней, в письменной форме, о прекращении действия агентского договора
Получение свидетельства о внесении сведений о туроператоре в Единый федеральный реестр туроператоров	Подготовка заявления о внесении сведений о туроператоре в Единый федеральный реестр туроператоров, заполнение форм, бланков необходимых для сдачи документов в Федеральное агентство по туризму РФ
Выполнение условий по финансовому обеспечению	Заключение договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта на сумму не менее 30 млн.руб. для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего или въездного туризма. Услуги по страхованию ответственности туроператора предоставляют следующие страховые компании: Росгосстрах; Ингосстрах; РЕСО-Гарантия; СОГАЗ; АльфаСтрахование; ВТБ Страхование; Альянц и др. Диапазон базового тарифа по страхованию находится в пределах 0,3%-10%, которые исчисляются из лимита ответственности по договору. Средняя стоимость составляет 100-150 тыс.руб. Оформление банковской гарантии туроператора составляет 600-900 тыс.руб.

Приоритеты развития турпродуктов ООО «КТК» на 2017-2020 годы

Наименование продукта	2017	2018	2019	2020
Традиционные продукты				
1. Лечение в Шаолине	2	1	1	2
2. Поднебесное лето (изучение китайского языка)	1	2	2	3
3. Экскурсионный тур «Туманные вершины Сычуани»	3	3	2	3
4. Экскурсионный тур «Китай: путешествие во времени»	1	2	3	3
5. Экскурсионный тур «Поездка в Китай и Шаолинь»	3	3	3	3
6. Тренинг-тур «Мистический Тибет»	3	3	1	2
7. Экскурсионный тур «Путешествие в Китай»	3	4	-	-
8. Спортивно-экскурсионный тур «Поездка в Шаолинь»	2	2	2	2
9. Экскурсионный тур «Пондичерри» (Индия)	1	4	-	-
10. Услуги для бизнес туристов	2	2	2	2
11. Индивидуальные туры в Китай	2	2	2	2
Новые продукты				
1. пляжный отдых на о. Хайнань, курортах Далянь, Вэйхай, Байдахэ	-	1	2	2
2. Гастрономический тур для китайских туристов в Сибирь	-	-	1	2
5. Экскурсионные туры по Красноярскому краю для китайских туристов	-	-	-	1
6. Деловые туры по Красноярскому краю для китайских туристов	-	-	-	1
7. Детский отдых для китайских детей в России (санатории Анапы, спортивные лагеря в заповеднике «Ергаки», этнолагеря в Шушенском)	-	2	2	2
8. Образовательные туры для изучения китайского языка (альтернативные варианты)	-	1	1	2
9. Событийные туры в Красноярский край (Международный фестиваль этнической музыки и ремесел «МИР Сибири», Красноярский международный музыкальный фестиваль стран Азиатско-Тихоокеанского региона, Универсиада-2019 и др.)	-	1	2	3

Стратегии ценообразования ООО «КТК» по продуктам на 2017-2020 годы

Перечень продуктового профиля	Базовые конкурентные стратегии			
	D	CL	FD	FCL
1. Образовательные туры в Китай и Россию				*
2. Лечебно-оздоровительные туры в Китай	*			
3. Экскурсионные туры в Китай	*			
4. Пляжный отдых в Китае		*		
5. Детский отдых в России и Китае	*			
6. Деловые туры в Китай			*	
7. Индивидуальные туры в Китай и Россию	*			
8. Экскурсионные туры по Красноярскому краю для китайских туристов	*			
9. Деловые туры по Красноярскому краю для китайских туристов			*	

Планирование продвижения продуктов ООО «КТК» в 2017-2018гг. в г.Красноярске

Цель	Мероприятия
Концентрация усилий на работе с потребителями	Активизация деятельности по привлечению клиентов: проведение бесплатных чайных церемоний; презентации образовательных и экскурсионных туров в учебных заведениях г. Красноярска, среди клиентов клуба «Шаолинь», телевизионных программах (Утренний кофе, Новое утро и других); подарки клиентам на день рождения.
Концентрация усилий на рекламе продукта	1. Печать визиток, плакатов, буклетов по продуктам, получившим приоритет 1 (см. табл. 9) и их распространение в ВУЗах, среди клиентов клуба «Шаолинь»и оздоровительного центра «Шаолинь»; 2. Реклама в журнале «Выбирай»; 3. Создание сайта и продвижение на нем услуг организации; 4. Участие в туристской ярмарке «Енисей 2017».
Концентрация усилий на отношениях с конкурентами	Выявление возможностей участия в организации чартера на о. Хайнань и проведения совместных рекламных акций для повышения интереса к китайскому направлению с другими туристскими организациями

Стратегия управления персоналом ООО «КТК» на 2017-2020 годы

Вид решения	Цели		Конкретные программы действий
	стратегические	тактические	
1. Отбор, расстановка и продвижение кадров	Привлечение персонала готового посвятить себя деятельности фирмы	Формирование планов отбора для всех категорий персонала по различным направлениям деятельности	1. Найм маркетолога, веб-дизайнера, двух менеджеров по продажам со знанием китайского языка, способных сопровождать тургруппы в КНР (до 01.10.2017); 2. Найм двух менеджеров и двух бухгалтеров для филиалов в Москве и Санкт-Петербурге (до 01.03.2019); 3. Найм менеджера со знанием китайского языка для разработки туров по Красноярскому краю, а также для сопровождения тургрупп (до 01.09.2019).
2. Оценка персонала и повышение квалификации	Оценка персонала по результатам деятельности персонала и устранение недостатков в работе через повышение квалификации	Действовать по принципу оценки осуществления заданий.	1. Разработать и утвердить систему оценки персонала по разным направлениям деятельности (дата: до 01.08.2017); 2. Разработать план повышения квалификации руководства в области стратегического менеджмента и привлечения инвестиций (до 01.09.2017); 3. Разработка и утверждение индивидуальных планов прохождения курсов повышения квалификации в области китайской медицины и культуры для новых кадров (до 01.09.2017 года).
3. Система вознаграждения персонала	Реализация принципа дифференцированного вознаграждения	Разработка эффективной системы оплаты труда и побудительных факторов, влияющих на повышение эффективности труда	1. Разработать и утвердить систему оплаты труда для новых сотрудников (дата: до 01.08.2017); 2. Возможность для персонала бесплатно посещать занятия по цигун и китайскому языку; 3. Денежное премирование за качество оказываемых услуг и за обеспечение роста прибыли.
4. Развитие менеджмента персонала	Обеспечить удовлетворенность сотрудников своей работой	Подготовить менеджеров к текущим изменениям бизнеса	Разработать план повышения квалификации в виде семинаров для специалистов высшего уровня управления, связанных с управлением персоналом (до 01.09.2017 года).

Планируемые затраты ООО «КТК» на участие в выставке «Енисей 2017»

Наименование услуги	Сумма, руб.
Обязательный регистрационный сбор. В стоимость регистрационного сбора входит: размещение информации экспонента в каталоге выставки, предоставление 1 экз. каталога выставки, общая реклама выставки в СМИ, бэйдж, приглашение на бизнес-встречу на одно лицо, участие в мероприятиях выставки, информационно-рекламный пакет участника выставки.	5000
Стоимость выставочного стенда на 6 м ² . В стоимость входит: монтаж и демонтаж выставочного стенда, стол и два кресла, охрана экспонатов в ночное время, общее освещение, уборка, изготовление фриза с надписью фирмы в общем выставочном стиле (не более 15 букв), общая реклама выставки в СМИ, услуги камеры хранения, транспортное обслуживание "гостиница-выставка-гостиница", пропуск на выставку.	21000
Возможные затраты, связанные с повышением стоимости участия (с учетом инфляции в РФ в 2017 на уровне 11,9%)	3094
Итого	29094

Принципы обслуживания клиентов в фирме «КТК»

1. Освобождение. Клиент освобожден от всяких неприятных моментов.
2. Оптимальное обслуживание. Клиент должен почувствовать соответствие всех услуг одному уровню, без «выпадения» в высшую или низшую категорию.
3. Активность. Инициатива при обслуживании, в какой-то степени предупредительность, а также способность сделать для клиента то, что он не ожидает (чай, кофе или сувенир за счет гостиницы).
4. Уважение к клиенту. Уважительное отношение к его желаниям, склонностям, увлечениям.
5. Индивидуальный подход. Подход к обслуживанию клиентов, который не предусматривает обязательный набор услуг, а строится с учетом вкусов и потребностей клиента.
6. Свобода от тенденций. Клиент должен чувствовать, что обслуживание – не цель, а желание удовлетворить его потребности.
7. Наглядность объема обслуживания. Клиент должен заранее знать перечень услуг, подобранных для него.
8. Корректность обслуживания и продажи. Клиент должен быть уверен, что, купив тур, он сделал правильный выбор.
9. Наличие бесплатной информации об имеющихся турах и услугах. Это очень привлекательно для клиентов.

Согласие на размещение текста выпускной квалификационной работы
обучающегося в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева

Я, Незговоров Вячеслав Александрович, разрешаю КГПУ им. В.П. Астафьева безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) по частям, написанную мною в рамках выполнения основной профессиональной образовательной программы выпускную квалификационную работу бакалавра на тему: Состояние и направления развития туристской деятельности на рынке г. Красноярска (на примере ООО «Красноярская Туристическая Компания») (далее - ВКР) в сети Интернет в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева, расположенном по адресу <http://elib.kspu.ru>, таким образом, чтобы любое лицо могло получить доступ к ВКР из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на ВКР. Я подтверждаю, что ВКР написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает интеллектуальных прав иных лиц.

Незговоров Вячеслав Александрович



13.06.2016г.

(Подпись, дата)

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Используемые в работе материалы из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. Работа прошла проверку через систему АНТИПЛАГИАТ.

Отпечатано в одном экземпляре.

Список использованных источников 51 наименование.

Один экземпляр сдан на кафедру.

(подпись)  _____ (Ф.И.О.) 
« 13 » июня 20 16 г.
(дата)

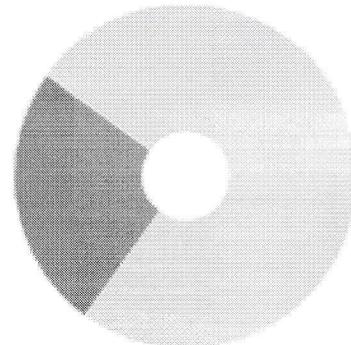
Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

Отчет о проверке № 1

дата загрузки: 22.06.2016 10:23:20
 пользователь: shulipina@kspu.ru / ID: 979802
 отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»
 на сайте <http://www.antiplagiat.ru>

Информация о документе

№ документа: 96
 Имя исходного файла: Незговоров В.А. Состояние и развития туристской деятельности на рынке г. Красноярска.doc
 Размер текста: 576 кБ
 Тип документа: Не указано
 Символов в тексте: 142642
 Слов в тексте: 16969
 Число предложений: 857



Оригинальность: 74.76%
 Заимствования: 25.24%
 Цитирование: 0%

Информация об отчете

Дата: Отчет от 22.06.2016 10:23:20 - Последний готовый отчет
 Комментарий: не указано
 Оценка оригинальности: 74.76%
 Заимствования: 25.24%
 Цитирование: 0%

Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
5.48%	[1] Анализ деятельности туристической фирмы	http://knowledge.allbest.ru	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
5.42%	[2] Скачать/BANKAreferatov687364726.rtf	http://bankareferatov.ru	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
5.42%	[3] Разработка стратегии развития предприятия	http://knowledge.allbest.ru	26.04.2013	Модуль поиска Интернет



АКТ
О ВНЕДРЕНИИ РЕЗУЛЬТАТОВ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Руководство ООО «Красноярская туристическая компания» изучило результаты выпускной квалификационной работы, студента 4 курса Незговорова Вячеслава Александровича, обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис», профиль «Социально-культурный сервис», по теме «Состояние и направления развития туристской деятельности на рынке г.Красноярска (на примере ООО «КТК»))» и ведет работу по внедрению рекомендации по созданию сайта ООО «Красноярская Туристическая Компания», в данной работе.

Рекомендации, связанные с рекламой услуг ООО «Красноярская Туристическая Компания» в журнале «Выбирай соблазны большого города», находятся на стадии рассмотрения.

Директор ООО «Красноярская туристическая компания»

