

## ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ ТУРФИРМЫ

Косолапов А.Б., Плоткина Н.П., Шевцова С.П.

Дальневосточный федеральный университет, Россия, Владивосток

## ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC ACTIVITY OF MODERN TRAVEL AGENCIES

Kosolapov A.B., Plotkina N.P., Shevtsova S.P.

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

### Резюме

Рассмотрены организационно–экономические особенности деятельности типичной турфирмы, работающей на рынке Приморского края более 20 лет. Выявлены положительные и отрицательные тенденции, типичные для предприятий подобного типа. Сделан вывод о том, что предприятие имеет устойчивые финансовые показатели, что позволяет ему разрабатывать новые турпродукты, в частности, такие малорентабельные, но социально значимые и имиджевые, как познавательные и экологические туры малой продолжительности (трех–пятидневные, выходного дня, экскурсии и т.д.).

**Ключевые слова:** турфирма, SWOT-анализ, анкетирование клиентов.

Проблемы, связанные с организацией деятельности типичного туристского предприятия рассмотрены на модели туристической фирмы «Турагентство «Ольга». Турфирма работает на рынке Приморского края с 1995 г. Эта туристическая компания является пионером края в части освоения границы с Китайской Народной Республикой по направлениям в город Суйфунхэ, Муданьзян,

Харбин. Также турфирма организует туры по таким направлениям как Вьетнам, Индонезия, Сайпан, Сингапур, Таиланд, Республика Корея, Япония.

Помимо реализации туров, турагентство «Ольга» предлагает оформление документов для получения виз в страны Шенгенской зоны (Италия, Испания, Финляндия, Франция, Чехия), туристические визы во Вьетнам, Индию, Китай, Сингапур, Республику Корея, Японию, а также – приглашения иностранцам в Россию.

Сотрудники турфирмы «Турагентство «Ольга» реализуют образовательные программы, в частности, обучение за рубежом: китайский язык в КНР (Цзи Си), английский язык в Республике Корея, японский язык в Японии. При турфирме на протяжении многих лет работает лицей туристическо-экскурсионного бизнеса.

ООО «Турагентство «Ольга» имеет свой экскурсионный центр народных традиций «Русская горница», в котором проводится экскурсия-спектакль «Русские национальные традиции». Спектакль очень интересный и познавательный. На целый час посетители погружаются в атмосферу русского быта. Их встречают сдобным караваем, а пока они пьют травяной чай с сушками, девушки из лицея, созданного при турагентстве «Ольга», демонстрируют им национальные костюмы разных губерний и эпох. А экскурсовод знакомит с такими традициями русского народа как гостеприимство, чаепитие, посиделки, свадебный обряд. Для гостей устраивают игры, в которых они с удовольствием принимают участие.

В «Русской горнице» представлена уникальная коллекция кукол в национальных костюмах, предметы русского быта – прялка, самовары, шкатулки и многое другое.

Турфирма за 20 лет работы прочно удерживает лидерство в своих направлениях работы на туристском рынке Приморья. Имеет множество дипломов, грамот, благодарственных писем. В их числе диплом первой степени в конкурсе «100 лучших товаров России», диплом за сеанс-экскурсию «Русские национальные традиции» в конкурсе «Маршрут 2001», второе место в конкурсе

«Лидеры туристской индустрии Приморья» – 2005 г. в номинации «Лучшая экскурсия», Грамота Администрации Приморского края за участие в праздновании 60-летия Победы в Великой Отечественной войне, почетная грамота «За весомый вклад в создание современной, высокоразвитой туристской индустрии в Приморском крае» – 2008 г. Также туристская компания выиграла золотую медаль в международном конкурсе «Лучшие товары и услуги Дальнего Востока» в 2010 г.

«Турагентство Ольга» имеет сайт <http://olgatour.ru/>, на главной странице которого можно задать вопрос менеджеру, который в режиме реального времени ответит на интересующие вопросы. Следует отметить продуманность и удобство навигации по сайту турфирмы, связанное с его высокой информативностью и в то же время – отсутствие излишней информации, которая могла бы затруднить получение необходимых сведений.

ООО «Турагентство «Ольга» является туроператором по внутреннему и международному въездному и выездному туризму и внесено в Единый Федеральный реестр туроператоров с реестровым номером МТЗ 008134 от 20 февраля 2012 г. Туристская фирма – член ассоциации «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь».

Российским союзом туристической индустрии, от 19 октября 2006 г., ООО «Турагентство «Ольга» признано «Действующим членом объединения, которое обязуется следовать принципам непрерывного профессионального роста, деловой этике и содействовать развитию туристской индустрии на территории Российской Федерации и за ее пределами».

Помимо выездного туризма, турфирма успешно реализует программы по России: в Сочи, в Крым, по Москве и Подмосковию, Санкт-Петербургу и Ленинградской области, по городам Золотого кольца, на Байкал и в другие города и регионы, как для групп, так и для индивидуальных туристов. С 1999 г. ООО «Турагентство «Ольга» занимается приемом и обслуживанием иностранных туристов. Заключены прямые договоры с гостиницами России, имеются собственные профессиональные гиды-переводчики.

Организационная структура предприятия является линейной. Деятельность ООО «Турагентство «Ольга» в настоящее время осуществляет семь человек: директор, 4 менеджера, бухгалтер и секретарь (Рисунок 1).

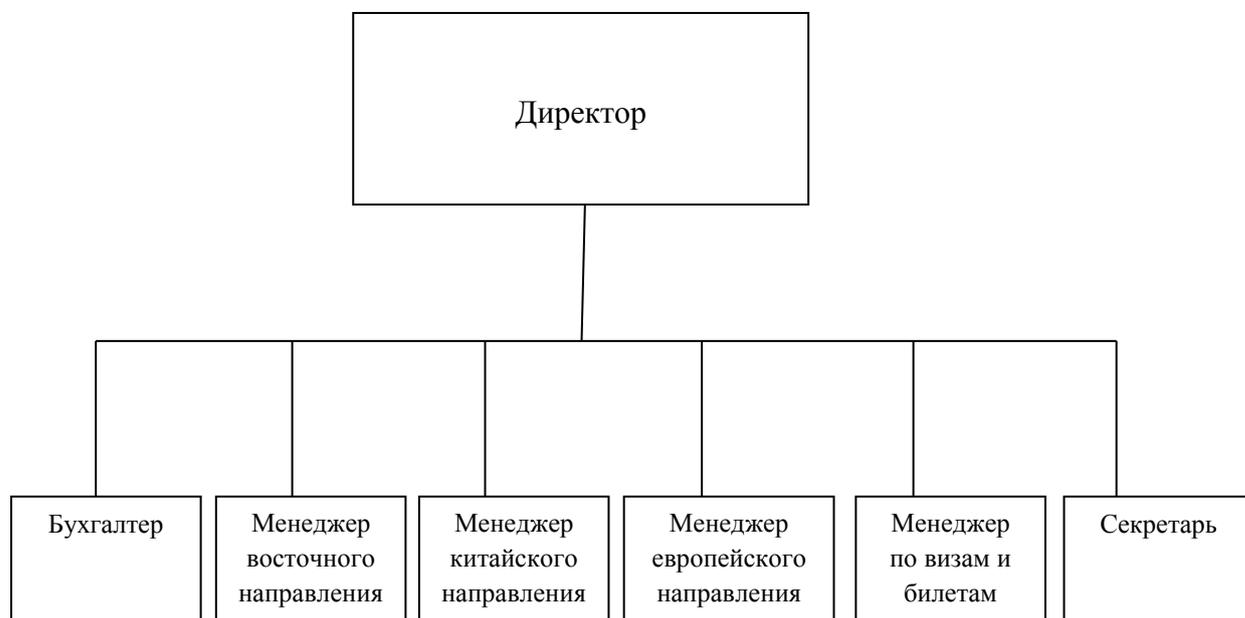


Рисунок 1 – Организационная структура ООО «Турагентства «Ольга»

Директор компании руководит всей деятельностью турфирмы, общается с поставщиками услуг, занимается поддержанием имиджа, педагогической деятельностью, организует и экскурсию «Русская горница». Бухгалтер ведет бухгалтерскую отчетность, осуществляет начисления работникам, подает отчеты в Департамент международного сотрудничества и туризма Приморского края.

Менеджеры по направлениям осуществляют работу с клиентами, продажу туров, покупку авиационных и железнодорожных билетов. Занимаются рекламой и продвижением своего направления.

Офис турагентства «Ольга» состоит из четырех комнат, две из которых предназначены для работы с клиентами, кабинет директора и большая «Горница» для приема гостей (Рисунок 2).

В кабинетах для работы с клиентами находятся рабочие места менеджеров. Здесь же размещаются студенты–практиканты. Рабочее место включает в себя стол, стул, компьютер, телефон, принтер, органайзер, полку с документа-

ми. В одном из кабинетов также находится шкаф с русскими народными костюмами.

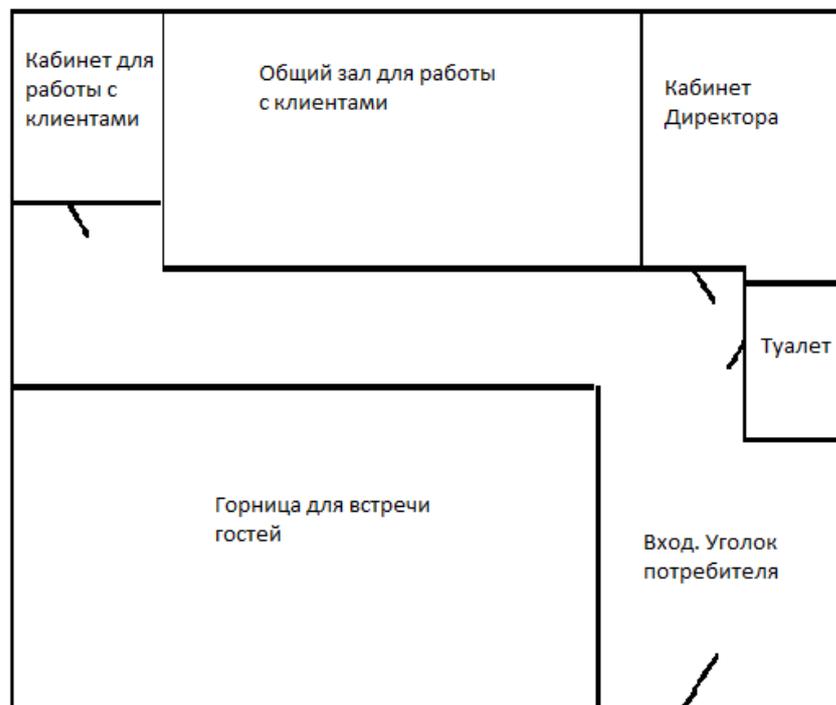


Рисунок 2 – Офис ООО «Турагентства «Ольга»

Характеризуя потребителей, конкурентов, посредников, поставщиков и основных контактных аудиторий туристического агентства «Ольга» необходимо отметить следующее.

Потребителями туристической фирмы «Турагентство «Ольга» являются жители г. Владивостока разных возрастных категорий, а также разного социального статуса, но в основном это люди среднего достатка. Турфирма «Турагентство «Ольга» организует рекреационные, познавательные, лечебно-оздоровительные туры как по Приморскому краю и России, так и за рубеж, соответственно в услугах данной фирмы нуждаются представители разных социальных групп.

Что касается конкурентов, то как было отмечено выше, по данным на начало 2014 г. в Приморском крае зарегистрировано 236 туристских организаций, а также на территории края осуществляют деятельность представительства, филиалы и обособленные подразделения предприятий из г. Москвы, а

также из других субъектов Российской Федерации. Соответственно почти все туристические фирмы г. Владивостока (и не только) можно считать конкурентами туристической фирмы «Турагентство «Ольга».

Если рассматривать конкурентов на определенном примере организации туров, например, в Китай, то основными конкурентами на данном направлении, бесспорно можно считать такие туристические фирмы как «Double Step Travel», «Мирабель-тур», а также «Терра тур плюс».

Так как туристическая фирма «Турагентство «Ольга» является туроператором, соответственно она имеет посредников в виде турагентов. Со всеми посредниками турфирма «Ольга» работает на основе агентского соглашения, в которой прописаны все права и обязанности обеих сторон.

Контрагентами турфирмы Ольга являются гостиницы, в которых турфирмы размещают своих клиентов в том или ином городе или стране. При организации туров в Китай, этими поставщиками выступают такие гостиницы как Mercure Teda Dalian, Dalian Wanda International Hotel, Best Western Premier, China World Hotel, Сингапур, Синоей, Дружба и другие.

Контактными аудиториями для турфирмы «Ольга» являются банки и страховые компании. О турфирме «Турагентстве «Ольга» можно узнать из периодических печатных изданий, буклетов, Интернета, а также на выставках (в прежние годы, например, на выставке «Дальтур», последние годы на ежегодной международной выставке «PITE»). Внутренними контактными аудиториями турфирмы являются жители г. Владивостока, а также иностранные гости.

Для успешного функционирования на туристском рынке г. Владивостока турфирме «Ольга» необходимо расширять ассортимент предоставляемых услуг, повышать качество обслуживания и стремиться к постоянному совершенствованию имиджевых мероприятий.

«Турагентство «Ольга» может предложить широкую линейку туристских продуктов по разным направлениям. Услуги этой компании пользуются большим успехом у потребителей за счет хорошего качества предоставления этих

услуг и относительно низкой стоимости туров по сравнению с их конкурентами.

Работая в течение многих лет на китайском направлении, руководство турфирмы пришло к заключению, что, как самостоятельный и единственный раздел работы, он не приносит желаемого успеха из-за высокой конкуренции. Поэтому почти 18 лет назад было освоено японское направление. В настоящее время более 80% туристов, выбирающих туры в Японию, пользуются услугами этой турфирмы, причем почти с первых дней их появления на приморском рынке. В последнее время турфирма предлагает туры в Республику Корея, однако в этом сегменте продаж отмечено всего 10% постоянных клиентов. Следует подчеркнуть, что при реализации как новых, так и традиционных направлений турфирма «Турагентство «Ольга» зарекомендовала себя, как добросовестный и надежный туроператор.

Для оценки качества обслуживания было проведено пилотное (небольшое по объему) анкетирование. На выходе из турфирмы был размещен небольшой ящик, куда клиенты могли опустить анкету с оценкой уровня обслуживания в турфирме. В анкете можно было оценить качество обслуживания по пятибалльной шкале. Результаты опроса 35 человек показали следующее: 1 балл – 0 человек (0%), 2 балла – 1 человек (2,8%), 3 балла – 5 человек (14,2%), 4 балла – 16 человек (45,8%) и 5 баллов – 13 человек (37,2%).

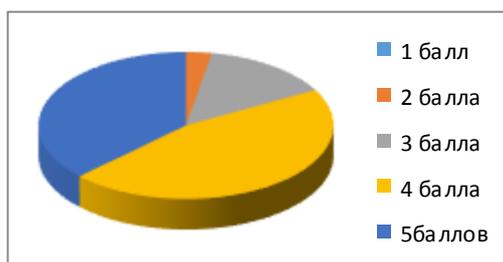


Рисунок 3 – Удовлетворенность клиентов турфирмы «Ольга» качеством услуг

При анализе диаграммы, представленной на рисунке 3, можно сделать вывод о том, что преобладающая часть клиентов оценивает качество обслуживания положительно. Обращает внимание тот факт, что 45,8% посетителей, за-

полнивших анкету, оценили обслуживание на 4 балла. Это неплохой показатель, однако сотрудникам турфирмы необходимо проанализировать причины, которые привели к неполному (не к стопроцентному удовлетворению клиентов). В качестве гипотезы можно предположить, что достижение стопроцентной удовлетворенности клиентов в туристском и ином бизнесе невозможно из-за различий ожиданий покупателей, уровня образования, различной ментальности и других причин. Возможно, и это подтверждается многочисленными публикациями в Интернете, у части клиентов возникает желание получить скидки, которые не предусмотрены финансовым планом турфирмы. В любом случае, полученная информация является руководством к действию для совершенствования обслуживания клиентов.

Также в анкете был открытый вопрос – «Откуда Вы узнали о турфирме «Ольга»? Были предложены следующие варианты ответов: газеты, интернет, знакомые, брошюры в офисах. Результаты опроса 35 человек были следующие: 6 человек (17,1%) прочитали о турфирме в газете, 4 человека (11,4%) увидели брошюру в своем офисе, 9 человек (25,7 %) ответили, что увидели сайт компании в интернете, и 16 человек (48,5%) пришли в офис после того, как услышали положительные отзывы о турфирме от своих друзей и знакомых (рисунок 4).

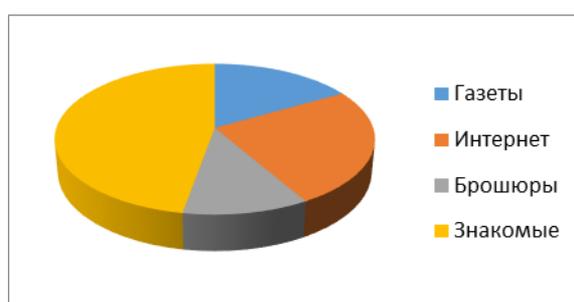


Рисунок 4 – Источники получения информации о турфирме

Анализируя данные диаграммы на рисунке 4, можно сделать вывод, что большая часть клиентов, ответивших на вопрос анкеты, узнали о турфирме по положительным рассказам своих друзей и знакомых. Такой метод распространения информации в маркетинге называется «сарафанным радио». Это наиболее действенный маркетинговый прием, так как известно, что клиенты обра-

щаются в те турфирмы, в которых они уже побывали или ориентируются на мнение знакомых (родственников, друзей и др.). Такая «народная реклама» гораздо эффективнее всех иных способов маркетинговых коммуникаций, она позволяет «примерить на себя», сравнить качество предоставляемых услуг и уровень обслуживания.

Общественное мнение – важнейший фактор конкурентного преимущества турфирмы. Например, в 2010 г. «Турагентство «Ольга» было выбрано для участия в международном конкурсе «Лучшие товары и услуги Евразии – Гемма – 2010», в котором участвовали фирмы Казахстана, Китая, Урала, Сибири и Дальнего Востока. Когда директор компании, О.И. Васина узнала о выдвижении ее компании для участия в конкурсе, она не могла понять, кто подал заявку. Оказалось, что «Турагентство «Ольга» было выбрано на основе общественного мнения, как одна из ведущих фирм Дальнего Востока. По итогам конкурса «Турагентство «Ольга» набрало 79 баллов из 80 и стало обладательницей золотой медали.

Благодаря тому, что турфирма была отмечена высокой наградой на этом конкурсе, в 2012 г. она удостоилась чести быть занесенной в Большую международную энциклопедию «Лучшие люди», в которой опубликованы данные о лучших предприятиях России, Казахстана, Украины и Белоруссии. Информация о турфирме находится почти на самых первых страницах и занимает целый разворот, в то время как большинство фирм в этой энциклопедии представлены общим списком.

За 21 год работы ООО «Турагентство «Ольга» зарекомендовало себя не только среди обычных туристов, но и в административных кругах. Очень часто администрации города Владивостока и Приморского края прибегают к услугам этого предприятия для организации экскурсий для участников форумов, конференций, конгрессов и др.

Для анализа перспектив развития турфирмы «Турагентство «Ольга» и в целях совершенствования системы управления и повышения конкурентоспособности компании необходимо:

- 1) провести SWOT-анализ;
- 2) проанализировать программу маркетинга.

Рассмотрим SWOT–анализ компании «Турагентство «Ольга» для определения и оценки сильных и слабых сторон фирмы, оценки ее возможностей и потенциальных угроз. Из матрицы SWOT-анализа (таблица 1) можно увидеть все преимущества и недостатки решений, принимаемых руководством турфирмы, работы персонала и предприятия в целом. После проведения анализа необходимо соотнести слабые и сильные стороны, угрозы и возможности и выявить наиболее проблемные из них. Для этого нужно на пересечении строки и столбца поставить экспертную оценку значимости данного сочетания угроз и сильных сторон, возможностей и сильных сторон. Если угроза значима для сильных или слабых сторон предприятия, то оценка значимости такого сочетания будет высокой.

Шкала оценок значимости факторов: 5 баллов – очень сильная; 4 балла – сильная; 3 балла – умеренная; 2 балла – слабая; 1 балл – нейтральная.

Таким образом, получаем экспертную оценку проблем, возникших на пересечении сильных и слабых сторон предприятия, с угрозами и возможностями внешней среды. Эти данные представлены в виде матрицы, которая приведена в таблице 2.

После экспертной оценки сильных и слабых сторон туристского предприятия, угроз и возможностей, можно провести их количественную оценку, которая представлена в таблице 3.

Такой анализ позволяет, исходя из состояния внешней среды, определить, насколько существенны сильные и слабые стороны, а также насколько важны угрозы и возможности, исходя из состояния внутренней среды.

Количественная оценка сильных и слабых сторон позволяет расставить приоритеты и на основе этих приоритетов распределять ресурсы между различными проблемами.

Таблица 1 – Матрица SWOT-анализа деятельности компании ООО «Турагентство «Ольга»

1. Сильные стороны:	2. Слабые стороны:
1.1. Стабильное положение на рынке (компания ООО «Турагентство «Ольга» работает на рынке туристических услуг с 1995 г.)	2.1. Недифференцированная технология продвижения и сбыта туристских услуг (руководство компании выбрало ориентацию на все сегменты туристского рынка)
1.2. Высокая квалификация персонала (все сотрудники фирмы имеют высшее или специальное образование и периодически занимаются на тренингах и семинарах)	2.2. Несовершенный маркетинг и реклама (из-за недостатка финансовых ресурсов, турфирма не может позволить эффективную рекламную кампанию, например, в сегменте детско-юношеского туризма)
1.3. Хорошая репутация компании (наличие базы постоянных и потенциальных клиентов)	2.3. Неотлаженная система скидок (нет системы скидок, которая могла бы привлечь постоянных и новых клиентов)
1.4. Высокая эффективность перехода на новые туристские программы (гибкая система работы менеджеров в процессе организации и реализации туров)	2.4. Отсутствие площадей для расширения сферы деятельности (наличие одного офиса и невозможность аренды другого помещения для занятия аналогичной деятельностью в другом районе Владивостока)
3. Возможные угрозы:	4. Благоприятные возможности:
3.1. Появление новых конкурентов	4.1. Экономическая стабильность в стране (выход страны из кризиса и улучшение экономической ситуации)
3.2. Новые технологии конкурентов (технологии постоянно развиваются, поэтому появляется угроза отставания турфирмы)	4.2. Государственная политика, направленная на развитие туристической индустрии (возможность улучшения государственного регулирования туристской деятельности)
3.3. Изменение потребностей и вкусов потребителей (постоянное изменение желаний потребителей в части организации путешествий)	4.3. Расширение круга потребителей (реклама в СМИ, мероприятия по продвижению туристских продуктов и туристской компании в целом)
3.4. Возрастающее давление существующих конкурентов	4.4. Улучшение качества обслуживания клиентов

Таким образом, наиболее существенной сильной стороной компании «Турагентство «Ольга» является хорошая репутация. Самой благоприятной возможностью на данный период времени оказалось расширение круга потребителей. Возможности компании тесно связаны с сильными сторонами, так как при-

влечение большего числа туристов тесным образом связано с работой менеджеров.

Таблица 2 – Экспертная оценка сильных и слабых сторон, угроз и возможностей внешней среды

		Сильные стороны				Слабые стороны				Суммарная оценка
		1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	2.4	
Возможные угрозы	3.1	5	4	3	5	5	5	5	5	37
	3.2	3	5	5	5	5	5	5	4	37
	3.3	2	5	5	5	5	4	5	5	36
	3.4	3	5	5	5	5	5	5	5	38
Благоприятные возможности	4.1	5	1	4	3	5	2	4	5	29
	4.2	5	5	5	4	5	5	5	5	39
	4.3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
	4.4	4	5	5	4	5	4	4	5	35
Суммарная оценка		32	35	37	36	40	35	38	39	

Важно то, какое впечатление осталось у туриста от общения с менеджером, удовлетворил ли он его интересующей информацией о туре. Но у туркомпании «Турагентство «Ольга» имеются слабые стороны, которые необходимо учитывать в первую очередь и менять ситуацию на более благоприятную. Слабой стороной является неправильно выбранная технология продвижения и сбыта услуг. И наконец, возможные угрозы, с которыми может столкнуться руководство компании – это возрастающее давление существующих конкурентов и появление у них новых технологий обслуживания туристов.

После определения количественных характеристик следует сформулировать возникшие проблемы для каждой комбинации сильных и слабых сторон с угрозами и возможностями (Таблица 4).

Таблица 3 – Суммарная количественная оценка сильных и слабых сторон, угроз и возможностей внешней среды

Сильные стороны		Слабые стороны	
1.1 Стабильное положение на рынке	32	2.1 Неправильно выбранная технология продвижения и сбыта продукции	40
1.2 Высокая квалификация персонала	35	2.2 . Не налаженный маркетинг и реклама	35
1.3 Хорошая репутация компании	37	2.3 Не отлаженная система скидок	38
1.4 Высокая эффективность перехода на новые туры	36	2.4 Отсутствие площадей для расширения сферы деятельности	39
Возможные угрозы		Благоприятные возможности	
3.1 Быстрое появление новых конкурентов	37	4.1 Экономическая стабильность в стране	29
3.2 Новые технологии конкурентов	37	4.2 Государственная политика, направленная на развитие туристской индустрии	39
3.3 Изменение потребностей и вкусов потребителей	36	4.3 Расширение круга потребителей	40
3.4 Возрастающее давление существующих конкурентов	38	4.4 Улучшение качества обслуживания клиентов	35

Сформулированные проблемы могут быть количественно оценены с использованием экспертных оценок сильных и слабых сторон, угроз и возможностей, после чего можно выделить наиболее важные на данный момент проблемы, существующие в турфирме (таблица 5).

Таким образом, туристской компании ООО «Турагентство «Ольга» в первую очередь следует обратить внимание на следующие проблемы:

Таблица 4 – Формулирование проблемного поля в рамках SWOT – анализа

		Сильные стороны				Слабые стороны			
		1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	2.4
Возможные угрозы	3.1	А	Г	Д	А	К	Л	М	Н
	3.2	Б			Б				
	3.3	В			В	О		О	
	3.4	А	Г		А	К		М	Н
Благоприятные возможности	4.1	Е			П	П			
	4.2	Ж			Р	Р			
	4.3		З		С	С			
	4.4		И						

**Примечание:**

- А – Мониторинг внешней среды компании ООО «Турагентство «Ольга»;
- Б – Совершенствование существующих компьютерных и иных технологий для организации и реализации туристской деятельности;
- В – Контроль соответствия предлагаемых туров и потребностей туристов;
- Г – Постоянное повышение коммуникативных качеств персонала, проведение семинаров по активным продажам;
- Д – Проведение тренингов и семинаров, улучшающих навыки общения по телефону;
- Е – Выход на новые рынки: продажа не только выездных туров, но и в более широких объемах въездных (привлечение туристов из-за рубежа), а также внутренних;
- Ж – Помощь головного офиса в решении возникающих проблем в филиале (г. Хабаровск);
- З – Улучшение качества обслуживания клиентов в офисе и на маршруте;
- И – Мотивирование персонала к разработке и реализации качественной турпродукции;
- К – Разработка эффективной технологии продвижения и сбыта туруслуг;
- Л – Прием на работу менеджера по экскурсионному Китаю, либо распределение его обязанности между другими менеджерами;
- М – Рассмотрение возможности введения системы скидок;
- Н – Применение стратегии минимизации издержек, но не качества;
- О – Периодическое проведение опросов и анкетирования клиентов для выявления их потребности;
- П – Определение готовности компании к принятию большого количества туристов;
- Р – Предоставление агентам всей информации о турах, программах туров, ценах и т.д.;
- С – Привлечение туристов путем проведения различных промо-акций, а также с помощью метода стимулирования продаж.

Таблица 5 – Количественная оценка проблем ООО «Турагентство «Ольга»

№	Проблема	Оценка
А	Мониторинг внешней среды компании ООО «Турагентство «Ольга» (5+5+3+5)	18
Б	Усовершенствовать существующие компьютерные и иные технологии для организации и реализации туристской деятельности (3+5)	8
В	Контролировать соответствие предлагаемых туров с потребностями туристов (2+5+5)	12
Г	Постоянно повышать коммуникативные качества персонала, проводить семинары по продажам (4+5+5)	14
Д	Проводить тренинги и семинары, увеличивающие навыки общения по телефону (3+5+5+5)	18
Е	Выход на новые рынки: заниматься не только продажей выездных туров, но и въездных (привлечение туристов из-за рубежа), а также внутренних туров (5+1+4+3)	13
Ж	Помощь турфирмы в решении возникающих проблем у турагентов (5+5+5+4)	19
З	Улучшать качество обслуживания клиентов в офисе и на маршруте (4+5+5+5+5)	24
И	Мотивировать персонал к разработке и реализации качественной турпродукции (5+5+4)	14
К	Разработать правильную технологию продвижения и сбыта туров (5+5+5)	15
Л	Нанять нового менеджера по экскурсионному Китаю, либо распределить его обязанности между другими менеджерами (5+5+4+5+2+5+5+4)	35
М	Рассмотреть возможность введения системы скидок (5+5+5)	15
Н	Применить стратегию минимизации издержек, но не качества (5+4+5)	14
О	Проводить опросы и анкетирования клиентов, чтобы выявить их потребности (5+5+5)	15
П	Определить готовность компании к принятию большого количества туристов (5+2+4+5)	16
Р	Предоставить агентам всю информацию о турах, программах туров, ценах и т.д. (5+5+5+5)	20
С	Привлечь туристов путем проведения различных промо-акций, а также с помощью стимулирования продаж (5+5+5+5+4+5)	29

1) Провести мониторинг внешней среды компании «Турагентство «Ольга». Сюда включается не только исследование существующих и вновь создающихся туристических компаний в Приморском крае, но и отслеживание работы каналов сбыта, которые сотрудничают с турфирмой и при возможности изменение партнеров на более выгодных.

2) Выделить средства на улучшение рекламной деятельности, а также, если это необходимо, получение менеджером дополнительного образования в сфере маркетинга. Данные действия необходимы для развития компании и привлечения наибольшего числа клиентов. Решение этой проблемы связано непосредственно с работой менеджеров.

3) Осуществлять тесный контакт с каждым клиентом фирмы, проводить регулярные анкетирования. Компания должна быть максимально гибкой по отношению к клиентам и по возможности удовлетворять все их пожелания.

У турфирмы «Турагентство «Ольга» существует программа маркетинга (рисунок 5). Компания «Турагентство «Ольга» для эффективного функционирования на рынке разработала комплекс мероприятий по улучшению спроса на туристические услуги. Для того чтобы формировать спрос на туристские услуги на вторую половину 2014 г. были запланированы следующие мероприятия: организация престижной рекламы, поддержание отношений фирмы с общественностью, определение возможных средств воздействия на внешнюю среду, которая предусматривает осуществление определенных комплексов маркетинговых коммуникаций по формированию спроса.

Разработанная маркетинговая программа, как считает руководитель турфирмы, позволит сформировать устойчивый спрос на турпродукты фирмы «Турагентство «Ольга» и поможет стимулировать их сбыт среди имеющихся и потенциальных покупателей.

Исходя из программы маркетинга турфирмы ООО «Турагентство «Ольга», главной целью стратегии компании является привлечение новых клиентов и максимальное увеличение прибыли. Для достижения поставленной цели необходимо осуществлять постоянный контакт с потенциальными и существующими

ющими клиентами, узнавать из желания на те или иные туры, разрабатывать новые турпродукты.

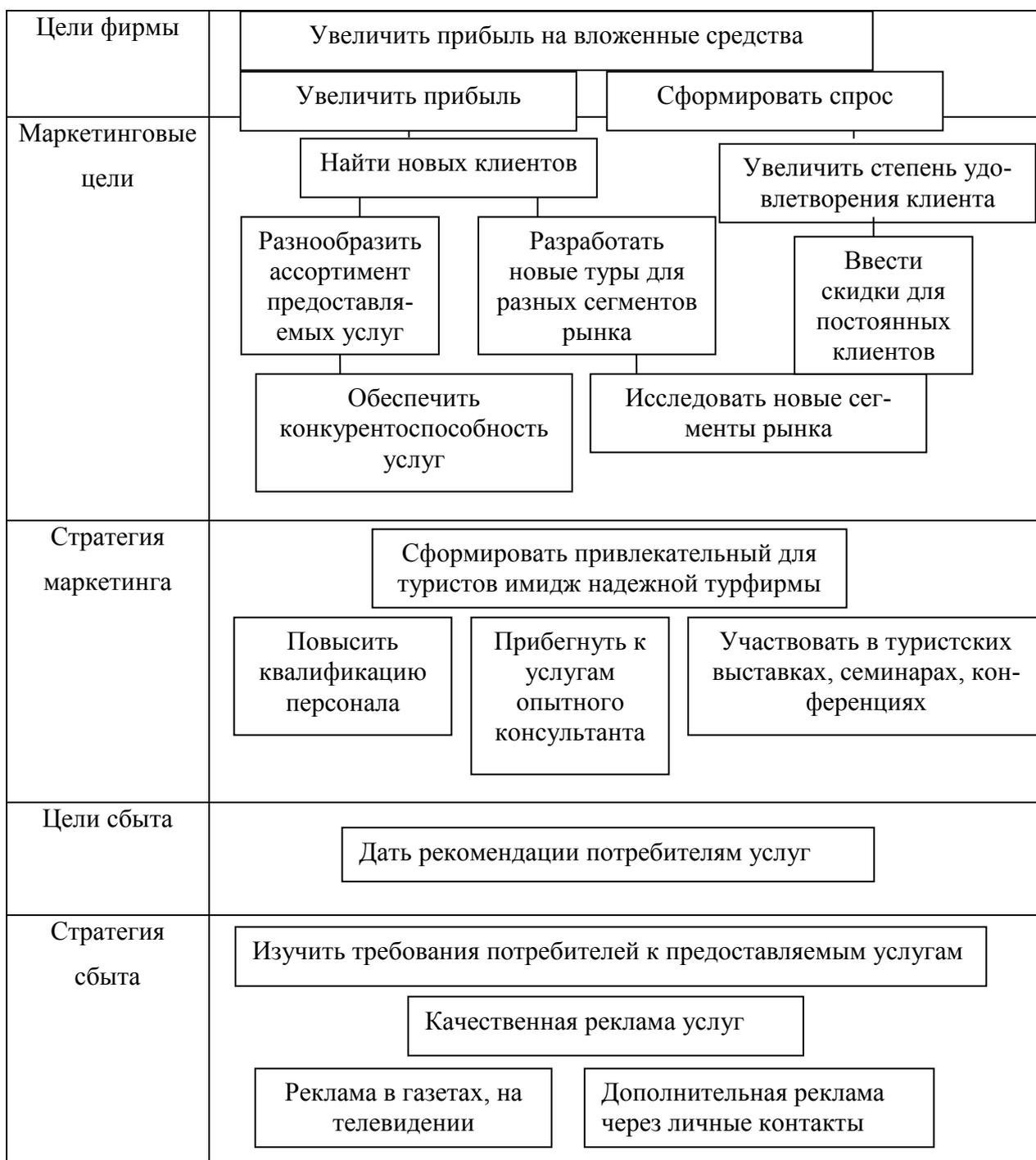


Рисунок 5 – Программа маркетинга компании «Турагентство «Ольга»

Для создания таких туров необходимо выделить целевую аудиторию – это могут быть студенты, семьи с детьми или без них, пенсионеры, а также те,

кто хочет провести свой отпуск или каникулы в среде, отличной от повседневной жизни.

Для продвижения новых туров необходимо повысить квалификацию персонала в области маркетинга, а также в юридическом плане, во избежание неприятностей в ходе проведения тура и устранение их внутри фирмы, не вынося на судебное разбирательство. Несколько менеджеров следует отправить на курсы повышения квалификации в области маркетинга и юриспруденции. После этого необходимо выпустить каталог об актуальных на сегодняшний день маршрутах и распространить листовки предполагаемому контингенту потребителей. В брошюрах необходимо обосновать достоинства и преимущества каждой страны.

Таким образом, за долгие годы работы турфирма по праву может называться ветераном туристского бизнеса Приморья, она сформировала устойчивый позитивный имидж на рынке туристских услуг. Предлагая качественные турпродукты с высоким уровнем обслуживания, компании удастся сохранять постоянных клиентов и привлекать новых. В настоящее время турфирма имеет достойную репутацию не только во Владивостоке, Приморском крае, в России, но и за рубежом.

Для определения эффективности функционирования компании «Турагентство «Ольга» необходимо проанализировать социально-экономические показатели за последние три года в динамике – период с 2011 по 2013 гг. (таблица 6). Для ее составления были использованы статистические данные за 2011-2013 гг., которые турфирма предоставляет в администрацию Приморского края [1].

Турагентство «Ольга» оказывало услуги по всем направлениям туризма: международному (выездному, въездному) и внутреннему. При этом услуги международного туризма в общей структуре поездок преобладали с соотношением 4,5 к 1.

Данные таблицы 6 показывают, как изменялась выручка на протяжении трех лет за 2011-2013 гг. Отмечено ежегодное увеличение объема реализации

услуг (выручки) на 18–19%.

Таблица 6 – Финансовые показатели деятельности ООО «Турагентство «Ольга» за 2011-2013 гг.

Показатель	Единица измерения	2011	2012	Отклонение 2012/2011		2013	Отклонение 2013/2012	
				абс. пок.	относ. пок, %		абс. пок.	относ. пок, %
Объем реализации услуг (вся выручка за туруслуги)	тыс. руб.	19520	23050	3530	18	27540	4490	19
Объем услуг, всего руб. В том числе: – международный туризм, всего	тыс. руб.	16542	19534	2992	18	23339	3805	19
-прием		13542,5	16052,5	2510	18	18258,8	2206,3	13
-отправка		286,3	290,5	4,2	1	296,3	99,8	50
-внутренний туризм, всего		13256,2	15856	2599,8	19	17962,5	2106,5	13
		2999,5	3481,5	482	16	5080,2	1598,7	45
Объем оказанных туруслуг без затрат смежных предприятий (для турагентов – размер агентского вознаграждения)	тыс. руб.	16542	19534	2992	18	23339	3805	19
Обслужено туристов	чел.	3262	3841	579	17	4590	749	19
В том числе: (международный туризм), всего		1509	1927	418	27	2329	402	20
-прием		1349	1732	383	28	2123	391	22
-отправка		160	195	35	21	206	11	5
-внутренний туризм		1753	1914	161	9	2261	347	8
Налоговые платежи (начислено/проплачено), без ЕСН всего	тыс. руб.	1950	2300	350	17	2750	450	19
Объем туруслуг в общем объеме услуг (для предприятий с несколькими видами деятельности)	%	100	100	0	1	100	0	1

Это обусловлено тем, что «Турагентство «Ольга» расширяло спектр туристских предложений, сотрудничая с большим количеством туроператоров и турагентов, которые предоставляли туристов компании.

Таким образом, основные финансовые показатели предприятия изменяются в рассматриваемый период в сторону увеличения под воздействием как внутренних, так и внешних факторов. В деятельности ООО «Турагентство Ольга» можно выделить как положительные, так и отрицательные тенденции. Положительными являются такие, как рост выручки, и как следствие – фондоотдачи и выработки на одного работника, так как численность персонала за анализируемый период не изменилась.

В целом предприятие имеет устойчивые финансовые показатели, что позволяет ему разрабатывать новые турпродукты, в частности, такие малорентабельные, но социально значимые и имиджевые, как познавательные и экологические туры малой продолжительности (трех–пятидневные, выходного дня, экскурсии и т.д.).

### **Литература**

1. Государственная программа Приморского края «Развитие туризма в Приморском крае» на 2013-2017 годы. Материалы Департамента международного сотрудничества и туризма Приморского края, 2013. – 86 с.

### **Abstract**

The organizational and economic features activities typical firms operating in the market of the Primorsky Territory for over 20 years. Identified positive and negative trends, typical for enterprises of this kind. Concluded that the company has a financial stability, allowing it to develop new tour products, in particular, are marginal, but socially significant and image as cognitive and ecological tours small duration of the (three – five days, the output day trips etc.).

**Keywords:** travel agency, SWOT-analysis, questioning clients.