

## Содержание

Введение .....	3
Глава 1. Теоретические основы коммерческой деятельности .....	5
1.1. Понятие и сущность коммерческой деятельности .....	5
1.2. Сущность и функции оптовой и розничной торговли .....	9
Глава 2. Анализ коммерческой деятельности предприятия на примере .....	14
2.1. Анализ производственной деятельности предприятия .....	14
2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности .....	18
2.3. Анализ маркетинговой деятельности .....	21
Заключение .....	29
Список источников .....	31
Приложения .....	33

## **Введение**

Актуальность исследования. Произошедшие в последние годы изменения в экономике России, связанные с переходом к рыночным отношениям, привели к значительному увеличению объема рынка потребительских товаров, расширению их ассортимента. В связи с изменением форм собственности существенно изменился облик торговых предприятий и характер их функционирования. С переходом к рыночной экономике все большее значение приобретают потенциальные возможности коммерческой деятельности.

Современная практика коммерческой деятельности требует самых разнообразных знаний. Необходимо уметь исследовать рыночную ситуацию, учитывать ее тенденции, принимать коммерческие решения, предварительно оценив уровень риска. Много серьезных коммерческих задач связано с организацией закупки и продажи товаров. Для их успешного решения необходимо знать методы, которые позволят правильно выбрать поставщика, наладить товароснабжение, сформировать товарный ассортимент, определить, какие формы оптовой продажи являются более целесообразными и какие средства рекламы лучше использовать.

Наиболее полно отражает сущность коммерческой деятельности структура, включающая в себя следующие аспекты: информационное обеспечение коммерческой деятельности; определение потребности в товарах; выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов продвижения; деятельность по установлению хозяйственных связей между партнерами; деятельность по оптовой продаже товаров; деятельность по организации розничной продажи товаров; рекламно-информационная работа; сервисное сопровождение; управление товарными ресурсами.

Коммерческие отношения могут развиваться только в условиях экономической свободы субъектов деловых отношений, которая предполагает: владение капиталом и умение управлять финансами; ориентацию на максимальное извлечение прибыли при складывающихся

условиях и наиболее выгодные способы ее вложения; умение принимать коммерческий риск и приспосабливаться к меняющимся условиям и потребностям рынка; полное равноправие партнеров. Но нельзя считать экономической свободой в коммерческой деятельности полную независимость от интересов и действий субъектов рынка, т.к. необходим компромисс с деловыми партнерами. Также свобода коммерческих взаимоотношений может ограничиваться условиями внешней среды, коммерческой тайной и другими объективными факторами. Этим объясняется актуальность исследования.

Цель исследования – изучить особенности коммерческой деятельности туристической фирмы.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие и сущность коммерческой деятельности;
- рассмотреть сущность и функции оптовой и розничной торговли;
- дать анализ производственной деятельности предприятия фирмы;
- дать анализ финансово-хозяйственной деятельности фирмы;
- дать анализ маркетинговой деятельности фирмы.

Объект исследования.

Предмет исследования – коммерческая деятельность туристической фирмы на примере фирмы.

Теоретическую основу исследования составили работы отечественных и зарубежных ученых, экономистов, социологов, маркетологов по вопросам коммерческой деятельности.

Методы исследования. Для достижения поставленной цели исследования применяется системный анализ и анализ научной литературы.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и приложений.

## **Глава 1. Теоретические основы коммерческой деятельности**

### **1.1. Понятие и сущность коммерческой деятельности**

Коммерция – слово латинского происхождения (commercium – торговля) – приобретение и сбыт (продажа) товаров. Термин «торговля» имеет два толкования: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), в другом – торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли – торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли [5].

Коммерция – это совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Коммерсант – лицо, осуществляющее коммерческую деятельность.

Коммерческая деятельность – понятие экономически более широкое, чем торговля, так как в основе торговли всегда лежит коммерция, но не каждая коммерческая деятельность сводится только к торговле. Многие юридические лица в сфере коммерческой деятельности осуществляют сложный комплекс заготовительной, производственной, строительной, инвестиционной и другой предпринимательской деятельности в целях ее дальнейшей реализации через процессы купли-продажи для выручки доходов и получения прибыли.

Коммерческая деятельность – более узкое понятие, чем предпринимательство, одна из его форм. Предпринимательство – это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход. Из всех возможных видов предпринимательской деятельности (организация промышленного предприятия, сельской фермы, банка издательства и т.д.) только торговое дело является в чистом виде коммерческой деятельностью. В то же время и в некоторых других видах предпринимательской деятельности могут осуществляться элементы коммерческой деятельности (операции по купле-продаже товаров, сырья, заготовленной продукции, полуфабрикатов и др.).

Реализация коммерческой деятельности происходит в процессе продвижения товарной продукции на торговый рынок. В зависимости от специфики деятельности торгового предприятия один или несколько из представленных аспектов могут быть исключены либо видоизменены в зависимости от особенностей работы торговой организации. Основные направления коммерческой деятельности оптовой торговой организации:

- организация хозяйственных связей и договорной работы в торговой организации;
- коммерческая деятельность по закупке товаров;
- коммерческая работа по продаже товаров;
- формирование ассортимента и управление товарными запасами в торговой организации;
- рекламная деятельность и продвижение товара.

Таким образом, под коммерческой деятельностью понимается процесс торгового обмена товарами и услугами (совершение акта купли-продажи) между субъектами хозяйствования в соответствии со сложившейся и действующей законодательной базой, принятыми нормативно-правовыми актами, конечной целью которого является получение прибыли.

В процессе коммерческой деятельности промышленное предприятие вступает во взаимодействие с внешней средой. Поэтому необходимы знание этой среды и умение быстро реагировать на ее изменение и воздействие на внутренние структуры предприятия и результаты коммерческой деятельности. Основные факторы внешней среды представлены на рис. 1.

Следует отметить, что все факторы, представленные на рис. 1, являются взаимосвязанными, однако в каждый отдельный момент времени сила взаимосвязи факторов может быть разной.

Факторы внешней среды предприятия целесообразно подразделить на:

- факторы прямого воздействия;
- факторы косвенного воздействия.



Рисунок 1 – Основные факторы внешней среды организации

Факторы прямого воздействия оказывают непосредственное влияние на коммерческую деятельность предприятия; к ним относятся: государство, конкуренты, поставщики и потребители. Государство выступает регулирующим фактором, оно разрабатывает промышленную политику, принимает налоговое законодательство, определяет виды налоговых льгот, осуществляет таможенный и юридический контроль, регулирование цен на энергоносители, транспортных тарифов.

Государство посредством денежной и кредитной политики может оказывать влияние на изменение соотношений и структуры инвестиционного спроса и предложения, оно определяет стратегию поведения инвесторов на рынке. Государство осуществляет регулирование экономики, при этом выделяются следующие макроэкономические задачи государственного регулирования экономики:

Рост темпов национального дохода.

Снижение дефицита государственного бюджета.

Стабилизация цен или снижение темпов инфляции.

Сглаживание колебаний производства и занятости.

Оптимизация платежного баланса.

Конкуренты могут оказывать значительное влияние на выработку стратегии предприятия, от них зависят доля данного предприятия на товарном рынке, в ряде случаев уровень цен на товары и в конечном итоге положение предприятия на рынке.

От поставщиков зависят цены на сырье и материалы, условия заключения контрактов купли-продажи, качество поставляемых материальных ресурсов.

Вкусы и предпочтение потребителей, их поведение на рынке оказывают влияние на объем сбыта продукции и величину доходов предприятия.

К внешним факторам косвенного воздействия относятся: политические и экономические, научно-технические и социальные факторы.

Политические факторы определяют политическую обстановку, стабильность общества, от которых зависят зарубежные инвестиции, отношения правительства к состоянию реального сектора экономики.

Экономические факторы – это темпы экономического роста, уровень занятости, платежный баланс страны, уровень инфляции.

Экономическая среда оказывает активное влияние на деятельность предприятия, это влияние может быть как позитивным, так и негативным, поэтому предприятие должно прогнозировать тенденции в изменении экономической среды и приспосабливаться к ним.

Научно-технические факторы имеют очень большое значение, так как использование их создает для предприятия дополнительные возможности развития и получения преимуществ среди конкурентов.

Учет социальных факторов (соотношение между высшими, средними и низшими классами, жизненные ценности людей, традиции и др.) позволяет определить специфические особенности деятельности на рынке.

## 1.2. Сущность и функции оптовой и розничной торговли

Оптовая торговля – деятельность по реализации товаров, как правило, крупными партиями, для их дальнейшей перепродажи или профессионального использования.

Оптовой торговлей занимаются как производители товаров, так и торговые посредники, находящиеся на следующих уровнях канала распределения. Торговых посредников, для которых эта деятельность является основной, называют оптовыми торговцами.

Розничная торговля – деятельность по продаже товаров конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Оптовая торговля представляет собой деятельность по реализации товаров партиями для их дальнейшей перепродажи или профессионального использования. Оптовая торговля играет важную роль в функционировании экономики, выступая в качестве посредника между промышленностью и розничной торговлей. Эта роль состоит в:

- обеспечении взаимосвязи между производством и потреблением;
- экономической интеграции территории;
- обеспечении экономии совокупных издержек обращения.

Функции предприятий оптовой торговли можно условно разделить на две группы.

Первая группа включает функции, выполняемые оптовыми организациями по отношению к поставщикам (товаропроизводителям). Среди этих функций можно выделить следующие:

- предоставление информации о рынке (о структуре и динамике спроса, новых товарах, уровне цен и т. д.);
- обеспечение производителям сбыта их товара;
- осуществление закупок товаров в объемах, удобных для производителя;
- осуществление мер по стимулированию сбыта и рекламе товаров;



- принятие риска в связи с возможным хищением, порчей или устареванием товара;

- хранение запасов товара;

- транспортировку и экспедирование;

- финансирование (в частности, покупку на условиях предоплаты).

Вторая группа включает функции по отношению к покупателям – предприятиям розничной торговли:

- предоставление информации о рынке (данные о тенденциях оптового рынка, о поставщиках, новых товарах, уровне цен и т. д.);

- разбивку крупных партий товара на более мелкие, удобные розничным торговцам;

- формирование товарного ассортимента;

- складирование, хранение, упаковка товара;

- доставку и экспедирование;

- кредитование розничных организаций;

- помощь в рекламе и стимулировании сбыта (в частности, предоставление рекламных материалов).

Розничная торговля – деятельность по продаже товаров конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Функции предприятий розничной торговли можно условно разделить на две группы.

Первая группа включает функции, выполняемые розничными организациями по отношению к поставщикам (предприятиям оптовой торговли). Среди этих функций можно выделить следующие:

- предоставление информации о рынке (о структуре и динамике спроса, потребностях потребителей и т. д.);

- обеспечение оптовикам сбыта их товара;

- осуществление закупок товаров в объемах, удобных для оптовика;

- осуществление мер по стимулированию сбыта и рекламе товаров;

- принятие риска в связи с возможным хищением, порчей или

устареванием товара;

- маркировка товара;
- транспортировка товара;
- финансирование (в частности, покупка на условиях предоплаты).

Вторая группа включает функции по отношению к покупателям - частным лицам и домохозяйствам:

- демонстрацию товара, предоставление информации, помощь в выборе товара, консультирование по эксплуатации – разбивку крупных и средних партий товара на единичные экземпляры;
- формирование товарного ассортимента;
- складирование, хранение, упаковку товара;
- доставку крупногабаритных товаров;
- кредитование (продажу в кредит);
- создание комфортных условий для осуществления покупки и оказания дополнительных услуг.

Непосредственно организацией туристской деятельности в международной практике обычно занимаются специализированные оптовые и розничные торгово-посреднические структуры: туристские агентства, туроператорские фирмы и туристские корпорации, которые представлены в виде межотраслевых производственно-хозяйственных комплексов. Эти структуры занимаются деятельностью по формированию, продвижению и реализации конкретных туристских продуктов. Туристские фирмы, как правило, не осуществляют международные поездки, экскурсии и путешествия, а только организуют исполнение этих услуг, в реализации которых занята целая цепочка разнообразных партнеров по бизнесу.

Туроператорские фирмы представляют собой оптовые фирмы, которые в основном взаимодействуют с многочисленными туристскими агентствами и предприятиями туристской индустрии. В отдельных случаях обслуживают и конечных пользователей (обычно путем организации эксклюзивных туров по индивидуальным заявкам).

В первом случае, когда туроператор формирует пакет услуг, он выступает в роли производителя и собственника туристского продукта. Даже в том случае, если услуги собираются использовать конкретно по назначению.

Во втором случае, когда туроператор продает услуги по отдельности, он выступает как оптовый дилер туристических услуг. Это происходит в том случае, когда туроператор покупает у производителя больше услуг, чем необходимо для формирования туристского пакета.

Туристский пакет – комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, который предлагается в широкую продажу как серийный тур и в который, кроме транспорта, входят размещение, питание, услуги гида, экскурсовода и другое обслуживание.

Некоторые туроператоры продают отдельные услуги другим операторам, которые хотят сформировать свой индивидуальный пакет. В этом случае туроператор продает услуги по оптовым ценам.

В целом же работа туроператора включает практически все экономические механизмы – от маркетинга до внутриэкономического анализа деятельности фирмы:

- изучение спроса;
- перспективное планирование (география, партнеры);
- заключение договоров с поставщиками услуг и партнерами;
- заключение договоров с транспортными фирмами;
- методическое обеспечение маршрута;
- выпуск туристского продукта;
- заключение договоров с агентами;
- расчет стоимости путевки и выпуск ее в реализацию;
- подготовка кадров на маршрут;
- реклама и информация;
- реализация;
- обеспечение виз и проездных документов;

- назначение кадров на маршрут;
- проведение тура.

Основной задачей деятельности туроператора является создание тура, подкрепленного соответствующей программой обслуживания. Этот продукт и является основным туристским продуктом туроператора, выпускаемым на рынок и реализуемым через агентскую сеть. Данный продукт весьма специфичен и включает в себя:

- маршрут, специально разработанный;
- тур с утвержденной программой обслуживания;
- услуги, предоставляемые дополнительно;
- товары, соответствующие туристскому обслуживанию.

#### Вывод по главе

Коммерческая деятельность является необходимой составной частью любой предпринимательской деятельности – и в сфере производства и в сфере обращения, так как в условиях господства рыночных отношений получение прибыли связано с реализацией комплекса операций предназначенных на рынке для купли продажи продукции, работ или услуг. Все, что будет продано – это товар, а полученные за него деньги – источник прибыли для продавца товара.

## **Глава 2. Анализ коммерческой деятельности предприятия на примере (г. Москва)**

### **2.1. Анализ производственной деятельности предприятия**

работает на рынке туристских услуг с 2009 года и является юридическим лицом – коммерческой организацией, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров, созданных в целях извлечения прибыли. Основной вид деятельности организации: Деятельность туристических агентств и туроператоров (код по ОКВЭД 79.1).

функционирует в рамках следующих законодательных актов:

1) Федерального закона «Об основах туристической деятельности РФ». Настоящий Федеральный закон определяет принципы государственной политики, направленный на установление правовых основ единого туристического рынка в РФ, и регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан РФ, иностранных граждан, и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а так же определяет порядок рационального использования туристических резервов РФ;

2) Закона РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 07.02.1992 года;

3) в соответствии с Уставом организации.

является обществом с ограниченной ответственностью, учрежденным двумя физическими лицами. Уставный капитал ООО разделен на две равные доли, размеры которых определены учредительными документами общества. Участники ООО отвечают по его обязательствам только в рамках своих долей (вкладов). Общество с ограниченной ответственностью действует на основании устава и полностью владеет всем своим имуществом. Общество является коммерческой организацией, преследующей в качестве основной цели своей предпринимательской деятельности извлечение прибыли. Данная организация использует упрощенную систему налогообложения.

осуществляет свои туры преимущественно по России. Ассортимент туров достаточно велик и подразделяется на: туры выходного дня, туры на один день, туры для школьников, туры на море. Также фирма занимается экскурсиями, среди которых: экскурсии на производство, загородные экскурсии, городские экскурсии. Наибольшей популярностью пользуются туры выходного дня.

Формированием туров занимается непосредственно сам директор. Консультация о турах производится менеджером либо самим директором по телефонному звонку, и непосредственно в самом офисе. Основным риском данной туристической компании является конкуренция, так как в Москве существует огромное количество туристических агентств, занимающихся такой же деятельностью.

Для того, чтобы клиент мог получить больше информации об интересующем его туре, турфирма разработала собственный интернет-сайт с информацией для клиентов. Также клиент может проконсультироваться по телефону, либо прийти в офис и узнать все подробности. Придя в офис, клиент задает интересующие его вопросы, либо интересуется услугами, предоставляемыми данной организацией. Менеджер обязан подробно проконсультировать клиента, либо предложить различные направления, удовлетворяющие запросам клиента. В договоре, заключаемом между клиентом и турфирмой, есть следующие положения: Предмет договора, Права и обязанности турфирмы, Ответственность сторон, Срок действия и порядок расторжения договора, Реквизиты сторон (Договор на оказание туристских услуг представлен в Приложении 1).

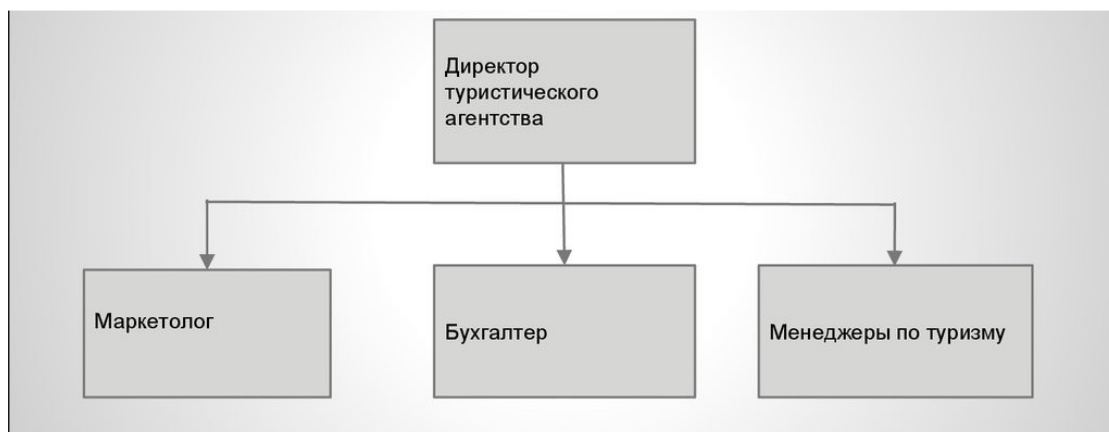
Численность и структура всей компании невелика и представляет собой линейную структуру управления (рис. 2). Такая структура обеспечивает полный контроль над процессом работы. Старший по должности даёт поручения младшему сотруднику по должности, исправляет ошибки. В случае затруднения, старший сотрудник должен помочь своему подчиненному. возглавляет директор. Он организует работу всего

коллектива, несет полную ответственность за состояние фирмы и ее деятельность. Директор туристической фирмы заботится о выполнении плана реализации своего продукта, своевременном финансировании и выплатах, подготовке кадров и повышении их классификации, а так же неукоснительном выполнении планов, поставленных им перед подчиненными. Вырабатывает стратегию организации и следит за ее достижением подчиненными. Директору подчиняется бухгалтер и менеджеры.

Рисунок 2 – Организационная структура

В туристском бизнесе существует понятие «постоянный клиент», обращающийся за приобретением туристских услуг неоднократно. Достижение такого постоянства достигается качественной работой персонала турфирмы и других участников туристского рынка.

Качество обслуживания клиентов при покупке тура определяется



множеством факторов. Перечислим основные из них.

1. Скользящий график работы сотрудников с возможностью приема посетителей в выходные и праздничные дни.

2. Наличие легкодоступного, имеющего парковку для автомобилей, комфортабельного офиса, качественной и удобной мебели, надежной в эксплуатации оргтехники, фирменных канцтоваров (или по крайней мере

оригинального дизайна).

3. Организация работы с возможностью однократного (максимум двукратного) посещения офиса турфирмы клиентом для оформления всех документов и приобретения тура.

4. Выбор эффективного метода продажи, под которым следует понимать рациональную технологию реализации туристского продукта клиентам.

Методы продажи можно классифицировать по месту встречи продавца и покупателя (офис турфирмы, выставки, ярмарки) и характеру контакта (личному или косвенному: посредством почты и других средств).

5. Квалификация и доброжелательность персонала.

6. Возможность учета пожеланий клиента при формировании тура.

7. Имиджевые компоненты туристской деятельности.

Обслуживание клиентов в офисе турфирмы должно происходить в максимально комфортных условиях для выбора и оформления тура, в атмосфере дружелюбия, участия и даже праздника. Должны быть задействованы все предпосылки создания психологического и рабочего комфорта, чтобы турист с удовольствием обратился бы в этот офис повторно.

Эффективное обслуживание клиента турфирмы включает:

- установление доверительного контакта с посетителем;
- туристское предложение, отличающееся от аналогичных предложений в других турфирмах;
- автоматизированное документальное оформление тура;
- детальное информирование клиента о месте пребывания, условиях путешествия и т.д.;
- продажу туристской услуги с различными схемами оплаты (наличными, по кредитной карте, перечислением денег на банковский счет турфирмы);
- акцентирование внимания клиента на возможности уточнения условий и деталей тура после его приобретения (по телефону, электронной



почте или ICQ, при личной встрече в офисе);

– оперативное решение проблем, возникающих в процессе приобретения тура или на маршруте, при общении с клиентом в офисе или дистанционно;

– заключительное (по телефону или в офисе турфирмы) общение после завершения тура с благодарным или недовольным клиентом.

## **2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности**

Основными источниками информации для проведения анализ финансово-хозяйственной деятельности выступают: нормативная и плановая информация; данные хозяйственного, статистического, оперативного и бухгалтерского учета; данные финансовой бухгалтерской отчетности, выборочная финансовая и статистическая отчетность; прочие данные [3]. Бухгалтерский баланс представлен в Приложении 2. Динамика показателей капитала, внеоборотных активов (итог первого раздела баланса) и общей величины активов (сальдо баланса) изображена на следующем графике: рис. 3.

Важнейший показатель чистых активов и два коэффициента, рассчитанные по данным баланса, на которые следует обратить внимание в первую очередь, представлены ниже: табл. 1.

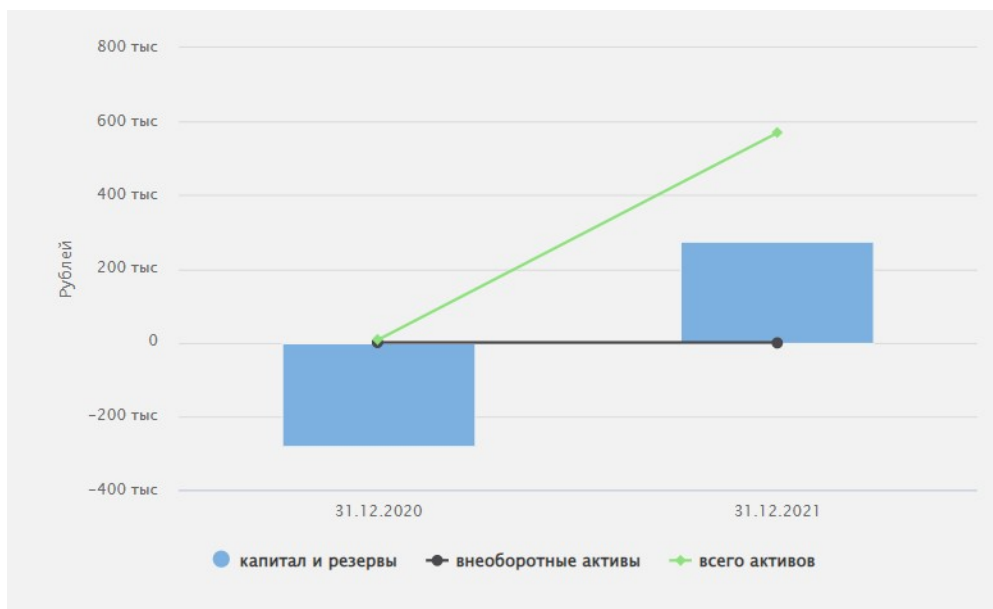


Рисунок 3 – Динамика показателей капитала, внеоборотных активов и общей величины активов

Таблица 1 – Финансовые показатели

Финансовый показатель	31.12.2021	31.12.2020	31.12.2019	31.12.2018	31.12.2017	31.12.2016	31.12.2015	31.12.2014	31.12.2013
Чистые активы	274	(282)	0	160	129	211	287	0	24
Коэффициент автономии (норма: 0,5 и более)	0.48	-35.25	-	1	1	1	1	-	0.77
Коэффициент текущей ликвидности (норма: 1,5-2 и выше)	-	0	-	-	-	-	-	-	4.4

Отчет о финансовых результатах (прибылях и убытках) представлен в Приложении 3. По данным Отчета о финансовых результатах за весь анализируемый период организация получила прибыль от продаж в

размере 304 тыс. руб., что составляет 13,4% от выручки. В отличие от анализируемого, в предыдущем периоде имел место убыток в сумме 292 тыс. руб.

По сравнению с прошлым периодом в текущем увеличилась как выручка от продаж, так и расходы по обычным видам деятельности (на 1 501 и 905 тыс. руб. соответственно). Причем в процентном отношении изменение выручки (+196,7%) опережает изменение расходов (+85,8%)

Убыток от прочих операций за весь анализируемый период составил 40 тыс. руб.

Анализ рентабельности представлен в табл. 2. Из таблицы следует, что за период 01.01–31.12.2021 организация получила прибыль как от продаж, так и в целом от финансово-хозяйственной деятельности, что и обусловило положительные значения всех трех представленных в таблице показателей рентабельности.

Таблица 2 – Анализ рентабельности

Показатели рентабельности	Значения показателя (в %, или в копейках с рубля)		Изменение показателя	
	2020 г.	2021 г.	коп., (гр.3 - гр.2)	± % ((3-2) : 2)
1. Рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: не менее 9%.	-38,3	13,4	+51,7	↑
2. Рентабельность продаж по ЕБИТ (величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки).	-38,3	11,7	+50	↑
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: 5% и более.	-41,3	5,7	+47	↑
Справочно: Прибыль от продаж на рубль, вложенный в производство и реализацию продукции (работ, услуг)	-27,7	15,5	+43,2	↑
Коэффициент покрытия процентов к уплате (ICR), коэфф. Нормальное значение: 1,5 и более.	–	–	–	–

Динамика оборота туристских услуг за зиму-весну 2020 г. представлена в Приложении 4. Отметим, что введение карантинных ограничений ввиду распространения коронавирусной инфекции оказало значительное негативное воздействие на туристическую отрасль России. По данным Банка России, российская туристическая индустрия оказалась одной из самых пострадавших за период пандемии. По данным мониторинга отраслевых финансовых потоков, объем входящих платежей в отрасли в мае 2020 г. отставал от докоронавирусной «нормы» примерно на 90%, в июне – на 80-90%, к концу июля – на 66%, к концу августа – на 54%.

В 2020-2021 годы эпидемиологическая обстановка серьезно сдерживала все виды туризма в мире и в России, что дало время для развития внутренней рекреации.

### **2.3. Анализ маркетинговой деятельности**

Деятельность любого предприятия направлена на достижение стоящих перед ним целей. Эти цели являются исходным моментом при разработке планов и программ маркетинга, процесс выполнения которых должен обеспечить точное продвижение к намеченным рубежам. Оценка же степени выполнения намеченных целей и программ обеспечивается при помощи системы маркетингового контроля [12]. Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб удовлетворяют общим требованиям, предъявляемым к кадрам управления (компетентны, способны управлять собой, умеют решать проблемы, способны обучать подчиненных).

Среда маркетинга. действует в постоянно меняющихся условиях, связанных с многообразием отношений, складывающихся внутри него, а также с другими экономическими субъектами. Совокупность этих отношений и составляет понятие среды маркетинга.

Внутренняя среда – это часть общей маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им. Она включает в себе тот потенциал, который дает возможность фирме функционировать,

существовать и выживать в определенном промежутке времени [16].

Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям: кадры (их потенциал, квалификация, подбор, обучение и продвижение, оценка результатов труда и стимулирование); организация управления (коммуникационные процессы, организационные структуры, нормы, правила, процедуры, распределение прав и ответственности, иерархия подчинения); финансы (поддержание ликвидности, обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей); маркетинг (стратегия туристского продукта, ценовая стратегия, сбытовая стратегия, коммуникационная стратегия).

Цель исследования внутренней среды – выявление сильных и слабых сторон туристского предприятия. Внешняя среда рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем: Факторы макросреды маркетинга туристского предприятия

Проводя исследования факторов макросреды, очень важно иметь в виду 2 принципиальных момента [15]: во-первых, все факторы макроокружения маркетинга сильно взаимосвязаны и влияют друг на друга, поэтому их анализ необходимо вести не по отдельности, а системно, в комплексе; во-вторых, степень воздействия факторов макросреды на различные предприятия неодинакова и зависит от их размеров, территориального расположения, особенностей деятельности и т.д.

приходится работать в довольно насыщенной конкурентной среде, основные конкуренты: ООО «Пилигрим-Тур», ООО «Кенгуру», ООО «Диалог», ООО «Путешественник», ООО «Норд». Помимо конкурентов на деятельность турфирмы также воздействуют другие внешние факторы. Данные факторы влияют на ценообразование, на гибкость компании по отношению к клиентам, на доходы и ресурсы компании, её ассортимент.

В роли партнеров выступают: туроператоры (зарубежные и российские), авиаперевозчики (договоры на нерегулярные авиаперевозки – чартерные рейсы), другие контрагенты, с которыми турфирма заключает

хозяйственные договоры (аренда, реклама, оргтехника и комплектующие).

Помимо внешней среды и ее факторов огромное влияние на турфирму оказывают её внутренние компоненты, такие как: персонал, организационная культура, продукция, имидж фирмы и многое другое. Внутренняя среда (микросреда) заключает в себе тот потенциал, который дает возможность фирме функционировать, а, следовательно, существовать и выживать в определенном промежутке времени.

Цена – важнейший элемент комплекса маркетинга. Анализируя особенности ценообразования, можно отметить, что фирма постоянно изменяет стоимость туров в зависимости от сезонности. После проведения маркетинговых исследований турфирма, ожидая увеличения спроса со стороны потребителей с низкими и высокими доходами, стала предлагать туры, ориентированные именно на эти группы клиентов, увеличив объем реализации почти на 50% по отношению к началу образования фирмы.

применяет следующие ценовые стратегии: функциональная стратегия – наступательная: наступление на сильные стороны конкурентов (предлагает самые низкие цены по сравнению с конкурентами, уделяет качеству своего товара особое внимание, выдвигает данную проблему на первый план); наступление на слабые стороны конкурентов (стремится обслуживать те сегменты рынка, которым конкуренты не уделяют внимания).

Консультирование клиентов должно стать важнейшим видом деятельности фирмы, нацеленным не только на упрочнение связей с ними и формирование у них уверенности в профессионализме персонала, но и на предупреждение возможного оттока клиентов к будущим конкурентам [11]. Предложения по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия: Для повышения качества важно искать пути инвестирования для развития материально-технической базы. Нынешнее состояние отечественных предприятий турбизнеса свидетельствует о том, что сами они не в состоянии полностью финансировать собственную модернизацию.

Турфирма старается постоянно следить за изменением вкусов,

требований, моды, интересов потребителей. Учитывая конкурентную силу последних, она должна принимать во внимание следующие факторы: тенденцию перехода от спроса потребителей со средними доходами к спросу потребителей с высокими доходами; обязательное условие потребителя – высокое качество обслуживания фирмой в течение всего тура; разнообразие предлагаемого продукта туристического бизнеса в зависимости от сезона.

Анализируя особенности ценообразования, можно отметить, что фирма изменяет стоимость туров в зависимости от сезонности: летом цены выше из-за увеличения спроса, зимой они ниже, что должно привлечь клиентов. Следует учитывать, что цена должна быть гибкой, т.е. обладать маневренностью и динамичностью. Функционирование туристского рынка и связанных с ним предприятий туристской индустрии подвержено резким колебаниям спроса на туристский продукт. Основываясь на маркетинговых исследованиях и на собственном опыте, сделала вывод, что в межсезонье наибольшим спросом пользуются маршруты и туры, совмещающие отдых с экскурсионной программой.

Анализ плана маркетинговой деятельности выявил следующие направления:

1. Сотрудничество с операторами сотовой связи путем массовой рассылки сообщений на сотовые телефоны о скидках, новых направлениях, услугах, бонусах и т.д.

2. Сотрудничество с книжными магазинами. При покупке книжного издания в книгу вкладывается: календарь, закладка с логотипом фирмы, мини-буклет или информационный листок.

3. Сотрудничество с управляющими жилищными компаниями (на обратной стороне счета за коммунальные услуги размещается реклама фирмы).

4. Сотрудничество с продуктовым гипермаркетом «Ашан» (печать рекламы на обратной стороне кассовых чеков):

- Размер рекламной площади – 6 см х 5,9 см.

- Средняя проходимость супермаркета 5000 человек в день, средний чек 600 рублей.

- Условия размещения: минимальная продолжительность рекламной кампании – 1 месяц.

- Стоимость размещения рекламы на чеках в одном магазине – 50000 рублей за 1000 роликов ленты (приблизительно 1 месяц в зависимости от магазина и региона).

Цены указаны с учетом НДС (20%) и налога на рекламу (0,5%) .

На кассовой ленте планируется разместить цветные рекламные блоки размером 6 см x 5,9 см. Количество повторов рекламных макетов размером 6 см x 5,9 см на одной ленте 100 раз. В среднем в месяц в одном магазине используется от 1000 роликов кассовой ленты, что, по меньшей мере, составляет 100 000 повторов рекламных макетов на кассовой ленте в одном магазине в месяц. Рекламу на чеках увидят, по меньшей мере, 100 тысяч раз в месяц.

Преимущества размещения рекламы на кассовых чеках:

- чек покупатель получает непосредственно в руки. Многие сохраняют чеки, как подтверждение гарантийных обязательств и качества товара (на случай возврата, замены и т.п.);

- реклама на чеке воспринимается положительно, так как не навязывается – чек покупатель берет добровольно, по привычке, и чек, как носитель рекламы, является бесплатным приложением к желаемой покупке;

- покупатель сам решает, когда прочитать или возвратиться к информации (адрес, телефон, скидка), которая напечатана на чеке;

- удобный размер чека позволяет сохранять его так долго, как нужно покупателю. Например, пока он не воспользуется рекламным предложением или скидкой;

- рекламная информация на чеке направлена на целевую аудиторию, которая имеет средний и высокий уровень достатка;

- эффективность рекламы на чеке объясняется широким охватом



целевой аудитории, частым повторением и напоминанием;

- это нетрадиционный способ рекламирования, который позволяет опередить конкурентов;

- реклама на чеках – идеальное средство для поддержки специальных маркетинговых мероприятий: акций, скидок, розыгрышей, особенно в праздничный период;

- невысокая стоимость одного контакта (около 10 копеек);

- возможно эксклюзивное размещение рекламы.

Размещение рекламы в таком нестандартном виде эффективно, так как маркетинг постепенно от массового движется к индивидуальному.

Маркетинговый план представлен в Приложении 5. Для продвижения турпродукта использует, в основном, следующие методы: личные продажи, web-сайт, наружная реклама.

1. Техника личной продажи – это широко используемый метод создания покупательского спроса, самый убедительный и эффективный тип стимулирования продаж, так как продавец в этом случае имеет непосредственный контакт с покупателями. Отметим, что организация продвижения турпродукта посредством личной продажи имеет наиболее эффективное значение и более 38% сбыта турпродукта приходится на этот метод продажи. В фирме работают сотрудники с 12-летним стажем работы в сфере туризма, они отличаются ответственностью и доброжелательностью. Индивидуальный подход к каждому клиенту – обязательное условие для всех сотрудников.

2. Фирма имеет собственный web-сайт, на котором представлена общая информации о компании (спектр предлагаемых услуг, корпоративное обслуживание, о скидках и маршрутах, страховании, награды турфирмы, ее руководители); зарубежные туры и туры по России, возможность бронирования (заказ тура, заказ ж/д и авиа билетов), спецпредложения (подписка и рассылка), информация турагентствам, рубрика «полезное общение» (вопрос-ответ на любые интересующие вас вопросы), курсы валют,

а также новости компании и туризма.

Также на сайте предоставлена возможность бронирования в режиме offline, то есть через заполнение заявки в определенном формате и отправку ее оператору по электронной почте.

3. К наружной рекламе, используемой фирмой, относится вывеска – самый главный указатель, витрина компании. Основное назначение вывески – донести и закрепить в сознании потенциальных покупателей название и фирменный знак фирмы, а также направление ее деятельности. Для оформления вывески турфирма использовала объёмные буквы – хороший способ указать название и тип заведения, не беспокоясь за возможные проблемы с ее согласованием.

Другие средства рекламы практически не используются. Заметим, что реклама должна быть направлена на определенные сегменты рынка. Это приводит к минимизации затрат и экономии средств. Для проведения удачной рекламной кампании необходимы сегментация рынка и выделение целевой группы людей, на которую будет направлено рекламное обращение. При выборе средств, времени, содержания, длительности и периодичности обращения признаки сегментации принимаются за ключевые. При большом охвате сегментов рынка выбираются разнообразные виды и формы рекламы.

#### Вывод по главе

Операции, связанные с осуществлением коммерческой деятельности фирмы, можно разделить на блоки. В каждый из них входят операции, выполняемые на соответствующем этапе коммерческой деятельности:

I этап. Информационное обеспечение коммерческой деятельности: информация о спросе и конъюнктуре рынка, сведения о турпродукте (его потребительских свойствах и качестве), о численности и составе обслуживаемого населения, его покупательной способности, о потенциальных возможностях конкурентов.

II этап. Коммерческая работа по оптовым закупкам турпродукта: определение потребности в товарах, выбор наиболее предпочтительных

партнеров, установление договорных отношений с поставщиками; контроль за исполнением договоров поставки товаров; установление прямых договорных связей с производителями турпродукта.

III этап. Формирование ассортимента. При формировании ассортимента товаров происходит подбор групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения. Основная цель – наиболее полное удовлетворение покупательского спроса.

IV этап. Коммерческая работа по оптовой продаже товаров. Это один из самых важных этапов работы коммерческих структур, осуществляющих оптовые операции. На этом этапе важно правильно выбрать партнера по коммерческой деятельности, успешно провести с ним операции по оформлению продажи товаров, также организовать контроль за выполнением условий договора.

V этап. Коммерческая работа по розничной продаже товаров. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению. От их руководителей – коммерсантов – требуется большая предприимчивость и инициатива в коммерческой работе по организации сбыта (продажи) турпродукта, умению хорошо обслужить покупателей, противостоять конкурентам и обеспечить нормальную прибыль.

V этап. Рекламно-информационная деятельность по сбыту турпродукта.

### **Заключение**

Туристическая фирма, как и любое другое предприятие, осуществляет свою деятельность в условиях непрерывно изменяющейся внешней среды; взаимоотношения со всеми субъектами экономических отношений; налогового регулирования; спроса и предложения работ и услуг; цен и тарифов на потребляемые работы и услуги и т.д. Более того, принимаемые управленческие решения приводят к изменению самой организации. В конечном счете, все внешние и внутренние изменения

условий деятельности туристских предприятий влияют на их результативность.

Результаты исследования подтверждают предполагаемую высокую рентабельность организации при осуществлении грамотной и квалифицированной работы по главным направлениям маркетинговой и коммерческой деятельности, и, как показали экономические расчеты, в будущем предприятие может рассчитывать на достаточно высокую прибыль с учетом рекомендаций и при прекращении дальнейшего развития.

Проведенный анализ показал все возможности и недостатки турфирмы и позволил определить основные направления по улучшению её деятельности и успешному функционированию:

- Сохранение позиций на рынке.
- Стабильный рост доли рынка за счёт увеличения количества клиентов.
- Расширение спектра предлагаемых фирмой услуг.
- Интенсивное непрерывное творческое развитие и совершенствование всех производственных процессов.
- Стабильное повышение уровня финансового благополучия фирмы и сотрудников.

От выявленных угроз не застрахована ни одна из работающих как в сфере туризма, так и в любой другой сфере, фирма. Вместе с тем в распоряжении фирмы находятся необходимые финансовые ресурсы, сотрудники фирмы имеют большой опыт работы в данной сфере. Поэтому если руководство современно примет меры по устранению слабых сторон фирмы и появивляющихся угроз, используя при этом все ресурсы и возможности, продолжит свое эффективное функционирование и останется конкурентоспособным.

В ходе исследования были решены следующие задачи:

- изучены понятие и сущность коммерческой деятельности;

- рассмотрены сущность и функции оптовой и розничной торговли;
- дан анализ производственной деятельности предприятия фирмы;
- дан анализ финансово-хозяйственной деятельности фирмы;
- дан анализ маркетинговой деятельности фирмы.

Таким образом, поставленные задачи решены, цель работы достигнута.

## Список источников

1. Абабков, Ю.Н. Обеспечение конкурентоспособности предприятия туризма: учеб. для студентов вузов / Ю.Н. Абабков, И.Г. Филиппова; под ред. Е. И. Богданова. - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 143 с.
2. Барчуков, И.С. Методы научных исследований в туризме: учеб. пособие для студентов вузов / И.С. Барчуков. - Москва: Академия, 2018. - 220 с.
3. Баумгартен, Л.В. Управление качеством в туризме: учеб. для студентов вузов / Л.В. Баумгартен. - М.: Академия, 2017. - 301 с.
4. Бобкова, А.Г. Безопасность туризма: учеб. для студентов вузов по направлению подгот. «Туризм» / А.Г. Бобкова, С.А. Кудреватых, Е.Л. Писаревский; под общ. ред. Е.Л. Писаревского. - Москва: Федеральное агентство по туризму, 2019. - 263 с.
5. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учеб. пособие / В. В. Богалдин-Малых; Рос. акад. образования; Моск. психол.-соц. ин-т. - М.: МПСИ; Воронеж: МОДЭК, 2018. - 558 с.
6. Брашнов, Д.Г. Основы индустрии: учеб. пособие / Д.Г. Брашнов, Е.В. Мигунова. - Москва: Флинта, 2013. - 218 с.
7. Воскресенский, В.Ю. Международный туризм: учеб. пособие для студентов вузов / В.Ю. Воскресенский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2014. - 462 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник / Ф. Котлер, Ф. Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. - Москва: Юнити-Дана, 2019. - 1071 с.
9. Правовое обеспечение туризма: учеб. для студентов вузов по направлению подгот. «Туризм» / под. общ. ред. Е.Л. Писаревского. - Москва: Федеральное агентство по туризму, 2018. - 329 с.
10. Технологические процессы в сервисе: учеб. пособие для

студентов вузов / А.Ф. Пузряков [и др.]. - Москва: Альфа-М, 2017. - 238 с.

11. Виды и тенденции развития туризма [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.А. Назаркина и др. - Новосибирск: НГТУ, 2017. - 235 с. Ссылка на ресурс: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436302>.

12. Котанс, А.Я. Технология социально-культурного сервиса и туризма [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.Я. Котанс. - 2-изд., стер. - Москва: Флинта, 2019. - 384 с. Ссылка на ресурс: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363327>.

13. Лысикова, О.В. Операционный менеджмент туризма [Электронный ресурс]: учеб. пособие / О.В. Лысикова, А.В. Фоменко. - 2-е изд., стер. - Москва: Флинта, 2017. - 96 с. Ссылка на ресурс: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363384>.

14. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Морган, А. Причард. - Москва: Юнити-Дана, 2019. - 495 с. Ссылка на ресурс: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326>

15. Рогожин, М.Ю. Документационное обеспечение управления [Электронный ресурс]: практ. пособие / М.Ю. Рогожин. - Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2020. - 398 с. Ссылка на ресурс: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253705>.

16. Родигин, Л.А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: лекции [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л.А. Родигин. Е.Л. Родигин. - Москва: Советский спорт, 2021. - 208 с. Ссылка на ресурс: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438479>.

## **Приложения**