


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г. АНАПЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ


Кафедра социально-культурного сервиса и туризма


«Допущена к защите»
Протокол № 11 от «29» июня 2020 г.
и.о. заведующего кафедрой:
 к.п.н., доцент
Стародуб К.А.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»
профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

**Тема: «Инновационные стратегии развития современной туристской
фирмы (на примере ООО «Планета Земля»)»**

Выполнена:
студентом группы 15-ЗТ-А
 Литко Станиславом Николаевичем

Научный руководитель:
к.э.н., доцент
 Оргина Елена Васильевна

Анапа 2020

Аннотация

Данная работа отражает пути формирования инновационной стратегии развития туристской фирмы. Автором рассмотрены теоретические аспекты понятия инноваций в туризме и инновационных стратегий.

В практической части работы проведен анализ деятельности туристского предприятия ООО «Планета Земля»: дана характеристика предприятия, проведен анализ его внешней и внутренней.

В третьей части разработаны предложения, формирующие инновационную стратегию развития туристской фирмы на основе внедрения новейших информационных технологий, что позволит увеличить доход предприятия за счёт привлечения новых потребителей, и повышения лояльности клиентов.

Annotation

This work reflects the ways of formation of innovative corporate culture of the company. The author considers the theoretical aspects of the concept of corporate culture and innovation.

In the practical part of the work the analysis of the firm: the characteristic of the enterprise, the analysis of the external and internal environment of the sanatorium.

In the third part, a set of measures to form an innovative corporate culture of the company on the basis of the situation in the field of advertising support of the enterprise and shortcomings in the automation of management.

**Филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Сочинский
государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края**

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма
Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»
**Профиль «Технология и организация туроператорских
и турагентских услуг»**
Группа 15-ЗТ-А

УТВЕРЖДАЮ
и.о. заведующего кафедрой:
к.п.н., доцент
_____ Стародуб К.А.

ЗАДАНИЕ

На выпускную квалификационную работу студенту Литко Станиславу Николаевичу.

1. Тема выпускной квалификационной работы: «Инновационные стратегии современной туристской фирмы (на примере ООО «Планета Земля»)»
Утверждена приказом по вузу № 1480-Ст от 29.05.2020

2. Срок сдачи студентом законченной работы _____

3. Исходные данные (в т. ч. список рекомендуемой литературы)

Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google +
Сенаторов А. Контент - маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях
Кажарнович В.Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете

4. План ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов)

1 Теоретические аспекты инновационных стратегий в туризме

2 Анализ деятельности турагентства ООО «Планета Земля»

3 Разработка инновационной стратегии развития ООО «Планета Земля»

5. Перечень графического материала:

SWOT-анализ деятельности турагентства ООО «Планета Земля»

Анализ конкурентной среды ООО «Планета Земля»

6. Дата выдачи задания _____

Руководитель (подпись) _____

Задание принял к исполнению _____

Студент (подпись) _____

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА.....	5
1.1 Понятия инновационных стратегий предприятия.....	5
1.2 Особенности инноваций в сфере туризма.....	12
1.3 Инновационные стратегии как инструмент развития современной туристской фирмы.....	20
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	29
2.1 Общая характеристика турагентства ООО «Планета Земля».....	29
2.2 Анализ внешней и внутренней среды предприятия.....	34
2.3 Проблемы и перспективы развития предприятия.....	51
ГЛАВА 3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	58
3.1 Обоснование создания инновационной стратегии развития предприятия	58
3.2 Разработка программы введения и инноваций на предприятии	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	75
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	79

ВВЕДЕНИЕ

Современные вызовы глобальной конкуренции XXI века, связанные с переходом ряда стран к постиндустриальному обществу, отличительными чертами которого является информационно-технологическая революция, диктуют условия стремительного роста инноваций, стратегического потенциала организации, а также новейших технологий в области качества продукции сервиса, предоставляемого предприятиями. Реальные же факты свидетельствуют о том, что многие предприятия в современных условиях не в состоянии быстро адаптироваться к новым условиям рынка, а, следовательно, не способны эффективно управлять качеством продукции и сервиса, работой персонала, взаимоотношениями с клиентами.

Продвижение любой деятельности и сферы производства невозможно без внедрения новых технологий и достижений науки, улучшения действующих моделей с учетом изменений на рынке и потребностей покупателя, а также без умения быть мобильным среди конкурентов. Такие изменения определяет инновационный путь развития отрасли.

В каждой отрасли экономики существуют свои особенности, от которых зависит успешность ее развития. То же касается и туризма, доход от которого является основным для жителей некоторых стран или составляет существенную часть в бюджете государства.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что многие предприятия, достигнув экономической стабильности, нуждаются в новых стратегиях развития, итогом которых будет являться увеличение туристического потока и рост прибыли.

В данной работе рассмотрены разные инструменты для совершенствования турпродукта и его сбыта, на основе введения инноваций.

Целью выпускной квалификационной работы, является разработка рекомендаций по формированию инновационной стратегии развития предприятия на примере туристской фирмы.

Объектом итоговой аттестационной работы является туристское агентство «Планета Земля».

Задачи итоговой аттестационной работы:

1. Изучить понятия инноваций и инновационной стратегии предприятия;
2. Выявить, насколько значимы инновации для деятельности туристского предприятия;
3. Провести анализ для деятельности туристского агентства;
4. Провести анализ внешней среды предприятия;
5. Разработать рекомендации по формированию инновационной стратегии развития туристской фирмы

Теоретическую основу исследования составили научные труды: Басовского Л.Е., Балабанова И.Т., Вайншейг А., Волкова Ю.Ф., Гуляева В., Галеева В.И., Дигтярь Г.М., Дуровича А.П., Компанев А.С., Ефимова О.П., Жукова М.А., Квартальнова В.А., Рубаника А.А., Саратовцева Ю.И., Семина В.С., Сухова Р.И., Янкевича В.С., Безрукова Н.Л., а так же государственные и международные стандарты, законы Российской Федерации. Данная литература и официальные источники полностью отражают особенности туристской деятельности и методов введения инноваций.

Практическая значимость состоит в том, что материалы данного исследования можно применить на любом предприятии туристской отрасли, если оно имеет схожие проблемы.

Поставленные цели и задачи исследования определили структуру работы. Работа состоит из трех глав, введения, заключения, списка использованных источников.

В первой главе рассматриваются теоретико-методологические основы инноваций в сфере туризма, а конкретно, дается понятие инновационных стратегий и их роли в деятельности предприятия.

Во второй главе проводится анализ деятельности предприятия дается подробная характеристика туристического агентства ООО «Планета Земля», анализ конкурентной среды предприятия.

В третьей главе разработаны предложения инновационного метода поиска клиентов, работа с сайтом, изменение дизайна сайта и внедрение алгоритмов рекомендаций. Подобная технология значительно увеличит доходы турфирмы за счёт прибавления большого количество новых клиентов, а так же будет способствовать укоренению ещё большего числа постоянных клиентов.

В работе рассмотрена стоимость предлагаемых технологий и рассчитана их будущая эффективность.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

1.1 Понятия инновационных стратегий предприятия

Инновация, нововведение — внедрённое или внедряемое новшество, обеспечивающее повышение эффективности процессов и (или) улучшение качества продукции, востребованное рынком. Вместе с тем, для своего внедрения инновация должна соответствовать актуальным социально-экономическим и культурным потребностям. Примером инновации является выведение на рынок продукции (товаров и услуг) с новыми потребительскими свойствами или повышение эффективности производства той или иной продукции.

Инновация — введённый в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях.

Само понятие инновации впервые появилось в научных исследованиях XIX века. Новую жизнь понятие «инновация» получило в начале XX века в научных работах австрийского и американского экономиста Й. Шумпетера в результате анализа «инновационных комбинаций», изменений в развитии экономических систем. Шумпетер был одним из первых учёных, кто в 1900-х гг. ввёл в научное употребление данный термин в экономике.

Инновацией является не всякое новшество или нововведение, а лишь такое, которое серьёзно повышает эффективность действующей системы. Вопреки распространённому мнению, инновации отличаются от изобретений.

Инновация — такой процесс или результат процесса, в котором:

- 1) используются частично или полностью охраноспособные результаты интеллектуальной деятельности; и/или
- 2) обеспечивается выпуск патентоспособной продукции; и/или

3) обеспечивается выпуск товаров и/или услуг, по своему качеству соответствующих мировому уровню или превышающих его;

4) достигается высокая экономическая эффективность в производстве или потреблении продукта.

Типы инноваций:

1. Технологические — получение нового или эффективного производства имеющегося продукта, изделия, техники, новые или усовершенствованные технологические процессы. Инновации в области организации и управления производством не относятся к технологическим.

2. Социальные (процессные) — процесс обновления сфер жизни человека в реорганизации социума (педагогика, система управления, благотворительность, обслуживание, организация процесса).

3. Продуктовые — создание продуктов с новыми и полезными свойствами.

4. Организационные — совершенствование системы менеджмента.

5. Маркетинговые — реализация новых или значительно улучшенных маркетинговых методов, охватывающих существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов, использование новых методов продаж и презентации продуктов (услуг), их представления и продвижения на рынки сбыта, формирование новых ценовых стратегий.

В современных условиях, правительства различных стран инвестируют огромные средства в научные исследования и инновационную деятельность, например Германия на научные исследования и разработки направила около 2,7 % ВВП, США — 2,8 %, Япония — около 3,5 %, страны с переходной экономикой тратят значительно меньше: Белоруссия — 0,74 % ВВП, Россия — 1,04 %.

Однако в условиях кризиса мировой экономики на первый план выходит задача повышения эффективности использования средств, выделяемых предприятиям и научным коллективам. В связи с этим сталкиваемся с понятием экономической эффективности.

Для данных целей в странах Европейского союза ежегодно публикуется «Европейское табло инноваций» (European Innovation Scoreboard — EIS). Также в 2007 году на основе метода анализа среды функционирования были рассчитаны показатели технической эффективности для ряда стран Европейского союза. На основе полученных результатов эффективности все страны были объединены в 4 группы:

- 1) инновационные лидеры;
- 2) инновационные последователи;
- 3) страны-умеренные инноваторы;
- 4) догоняющие страны.

На основе метода анализа среды функционирования был проведён анализ конкурентоспособности белорусской экономики и влияние инновационной деятельности на данный показатель. В данном исследовании автор использует 43 страны, 3 входных параметра (наукоёмкость ВВП, количество учёных на один миллион человек, затраты на образование в % от ВВП), а также 3 исходящих переменных (количество национальных заявок на выдачу патентов, высокотехнологичный экспорт в % от промышленного экспорта, экспорт ИКТ в % от всего экспорта). Полученные результаты наглядно показывают, что наилучшие показатели преобразования затрат в результаты инновационной деятельности у таких стран как США, Япония, Южная Корея, Германия, в то же время Республика Беларусь, Российская Федерация и другие страны с переходной экономикой используют средства неэффективно.

Человечество постоянно развивается, стремится улучшить условия жизни, раздвинуть рамки возможностей, стереть границы между реальным и идеальным.

Необходимость нововведений в различных источниках объясняется по-разному. Среди основных причин появления инноваций называют:

1. Требования покупателей;
2. Стремление занять лидирующие позиции внутри своей отрасли;
3. Повышение значимости организации;

4. Совершенствование внутренних процессов предприятия;
5. Подражание аналогичным компаниям.

Организация инновационной деятельности в различных сферах нашей жизни обусловлена необходимостью создавать комфортные условия, решать проблемы, соответствовать постоянному росту уровня интеллекта населения. Государственный, мировой, внутриотраслевой уровень — жизнь в любых масштабах требует совершенствования. Роль инноваций в успешности любой деятельности сложно недооценить.

Скорость распространения инноваций, согласно книге Э. М. Роджерса, зависит от пяти аспектов:

1. Доход. Размер выгоды, полученной в результате нововведений, влияет на популярность продукта.
2. Доступность, отсутствие противоречий. Выгодное с материальной точки зрения, подходящее по параметрам изобретение быстро найдет потребителей.
3. Соответствие уровню потребителя. Сложные технологии не найдут отклика у пользователя с низким уровнем знаний.
4. Доступность для тестирования.
5. Наглядность. Заметное улучшение качества жизни с использованием новых технологий создаст хороший уровень спроса.

Конкуренция в любой сфере деятельности оказывает положительное влияние: способствует сокращению времени на создание идей, заставляет уделять большее внимание качеству изобретений и их распространению. Инновационная деятельность, имеющая аналоги-конкуренты, более дисциплинирована. Организациям приходится прикладывать больше усилий для изучения потребительского рынка. Анализ инновационной деятельности фирм-конкурентов становится неотъемлемой частью стратегии предприятий и радикально влияет на новые идеи. В мире ежедневно появляются прогрессивные технологии, замещающие стремительно устаревающие инновации, которые буквально вчера покорили мир. Конкуренция толкает

пытливые умы на дальнейшее совершенствование всех сфер жизни, поиск оптимальных, современных процессов.

Государства мира стремятся получить прогрессивные технологии, преимущества перед другими странами; хотят выделяться.

Для оценки результата, полученного после введения идей, нужно рассмотреть выгоду, полученную не только субъектом инновационной деятельности, но и конечным получателем продукта – покупателем, а также провести критический анализ инновационной деятельности. Инновацию считают успешно введенной, если соблюдается четыре условия:

1. Значимость. Полученный результат должен рассматриваться покупателем как ценное приобретение.

2. Исключительность. Результат должен иметь свойства, отличные от свойств существующих на рынке конкурентных товаров.

3. Выносливость. Полученный продукт должен быть устойчив к конкурентным возможностям. Перспектива сохранения уникальности на рынке должна быть долгосрочной.

4. Ликвидность. Организация должна иметь возможность реализовывать новые идеи за счет доступных ресурсов; продукт должен быть выгодным приобретением для покупателя в качественном и ценовом аспекте.

Оценка эффективности внедрения инноваций подразумевает оценку потраченных ресурсов и полученных достижений. Чтобы провести анализ новаторской деятельности, нужно учесть множество факторов и использовать значительный объем коэффициентов. Каждая идея проходит через определенные ступени развития: возникновение, совершенствование и последующее применение. При изучении этих процессов была выделена четкая структура инновационной деятельности. Она учитывает функции инновации, создает логическую цепочку от начала появления идеи до успешного получения результата.

Новаторскую деятельность можно разделить на семь стадий:

1. Зарождение идеи;

2. Возникновение стратегии, плана;
3. Создание продукта;
4. Применение продукта;
5. Распространение продукта;
6. Изучение полученных результатов;
7. Размножение.

Каждый уровень включает в себя несколько дополнительных параметров, характерных для той или иной инновации. Описанные уровни существуют в теории, при применении на практике возможно отклонение и увеличение количества необходимых ступеней для эффективного развития идеи.

Для контроля за научными, технологическими и другими инновациями в 1957 году была собрана Working Group of National Experts on Science and Technology Indicators (NEST) — группа экспертов, контролирующая показатели различных технологических направлений. Ими были разработаны рекомендации по осуществлению инновационной деятельности, которые были признаны мировыми стандартами. Рабочей группой было разработано Руководство Осло (Oslo Manual). Документ содержит сведения для осуществления анализа новаторских перспектив среди ряда стран: Европы, Америки и некоторых других. В нем описаны стандарты инноваций: продуктовых, управленческих, исследовательских и др.

Следующим важным документом, отражающим мировые стандарты инноваций, стало Руководство Фраскати. В нем описаны базовые стандарты, прикладные и экспериментальные.

Сбор информации и анализ инновационной деятельности с последующим обнародованием результатов исследований периодически выполняет ЮНЕСКО. Организация собирает данные для помощи развивающимся странам, чтобы вовремя информировать их о мировой ситуации и кардинальных изменениях среди мировых лидеров.

Инновации дают возможность обладателю получить материальную выгоду от их использования. Документально оформленная идея — потенциальный источник дохода.

За счет развития технологий повышается квалификация сотрудников, растет уровень интеллектуальной собственности, обновляется оборудование. Каждая идея — в большей или меньшей степени — влияет на качество жизни людей.

Ежегодно количество новых продуктов на мировом рынке растет. Для развития этой сферы внутри государства важно создать лояльную законодательную базу. Основы инноваций должны грамотно регулироваться разработанными нормами и стимулироваться программами финансирования. Организация инноваций на различных уровнях социальной жизни и во всех областях должна быть приоритетной политикой государства. Для поощрения и контроля следует учитывать признаки инноваций для успешного выхода на рынок и последующего применения. Совокупность всех этих мер позволяет снизить риски в инновационной деятельности.

1.2 Особенности инноваций в сфере туризма

Продвижение любой деятельности и сферы производства невозможно без внедрения новых технологий и достижений науки, улучшения действующих моделей с учетом изменений на рынке и потребностей покупателя, а также без умения быть мобильным среди конкурентов. Такие изменения определяет инновационный путь развития отрасли.

Инновации в туризме — это нововведения и свежие идеи в сфере путешествий и отдыха. Итогом внедрения таких инноваций является увеличение туристического потока и рост прибыли.

В каждой отрасли экономики существуют свои особенности, от которых зависит успешность ее развития. То же касается и туризма, доход от которого является основным для жителей некоторых стран или составляет существенную часть в бюджете государства.

В связи с этим можно выделить следующие виды инноваций в туризме:

1. По масштабу: уровня всей отрасли, отдельных предприятий, стран, городов, направлений.

2. По сфере внедрения: в информационных технологиях, в организации управления и работы людей, в области технического обслуживания.

3. По скорости возникновения: стратегические (внедряются постепенно) и реактивные (стремительно).

4. По потенциалу развития: от радикальных изменений до улучшения деталей существующей системы.

Факторы, от которых зависит рост и продвижение туризма – это географические и погодные условия, достопримечательности, культура и история. Максимальное их использование, комбинация разных услуг, создание нового продукта могут быть потенциалом для развития отрасли.

Существуют следующие инновационные мероприятия на туристическом рынке:

– Осуществление рекламных кампаний (через средства массовой информации);

– Привлечение потребителей посредством скидок и акций и донесения этой информации до туристов;

– Создание положительной репутации у возможных клиентов, улучшение сервиса, формирование системы отзывов о своей фирме;

– Использование информационных технологий, в том числе разработка и создание удобных средств поиска и донесения информации, сайтов, мобильных приложений и пр.

- Внедрение и продвижение ранее не представленных в регионе видов услуг: новые туры, маршруты, сотрудничество с авиаперевозчиками, гостиницами, ресторанами, посещение музеев через интернет и другое;
- Строительство новых туристических объектов;
- Изучение работы конкурентов, в том числе успешно развивающихся.

Туристическая деятельность приносит существенный доход в казну государства, а также поддерживает другие экономические отрасли (транспорт, поставку продуктов питания, создание сувенирной продукции и других товаров, строительство), обеспечивая тем самым жителей страны новыми рабочими местами.

Туристическая деятельность приносит существенный доход в казну государства, а также поддерживает другие экономические отрасли (транспорт, поставку продуктов питания, создание сувенирной продукции и других товаров, строительство), обеспечивая тем самым жителей страны новыми рабочими местами.

По этой причине государству выгодно поддерживать туризм и принимать непосредственное участие в разработке программ реализации и поддержки нововведений, а также формировании условий для работы и необходимой инфраструктуры.

Инновации в сфере туризма осуществляются с помощью государственной поддержки тремя способами.

1. Выделение средств для выполнения целевых программ в регионах.
2. Создание сети информационных центров, бесплатно предоставляющих свои услуги путешественникам и способствующих просвещению местных жителей в сфере туризма.
3. Оказание финансовой помощи в виде грантов, субсидий и инвестиций для реализации научных разработок с применением в туристической области и связанных с нею отраслях экономики.

В России поддержка инноваций проходит через реализацию целевых программ для регионов, которые в нашей стране развиты на достаточно

хорошем уровне: создаются необходимые условия для строительства дорог по туристическим направлениям, инфраструктуры в сфере отдыха; проводится обучение и переобучение персонала для работы в этой отрасли. Финансирование осуществляется за счет государства.

Туристические информационные центры в России пока остаются единичными случаями: единая сеть отсутствует, но такие организации работают в отдельных регионах страны. ТИЦ (туристско-информационные центры) получают региональное или районное финансирование. Это могут быть некоммерческие организации – городские, областные или районные.

Поддержка в виде гранта стимулирует развитие научных инноваций в туризме. Такие разработки часто полностью контролируются государством согласно контракту. Субсидирование частных предприятий и лиц, осуществляющих исследования в области туризма и воплощение их в жизнь, не подразумевает полного государственного контроля, а предлагает некоторые финансовые льготы.

Одним из успешных примеров реализации подобных разработок является создание в России туристско-рекреационных зон (ТРЗ). В 2007 году они появились в семи регионах страны: Калининградской и Иркутской областях, Республиках Бурятия и Алтай, в Ставропольском, Краснодарском и Алтайском краях.

Формирование ТРЗ подразумевает образование особой экономической зоны с предоставлением туристических услуг, развитие сети оздоровительных курортов с получением прибыли в бюджет государства от предоставляемых услуг.

Также в стране действует «Государственная программа Российской Федерации “Развитие культуры и туризма” на 2013–2020 гг.». Цель программы – сохранение исторического и культурного наследия, улучшения доступности и качества туристических услуг в России и за рубежом и создание условий для развития инноваций в отраслях туризма и культуры.

По этой причине государству выгодно поддерживать туризм и принимать непосредственное участие в разработке программ реализации и поддержки нововведений, а также формировании условий для работы и необходимой инфраструктуры.

Важным фактором улучшения международного взаимопонимания являются межкультурные связи, возникающие в процессе туристского обмена.

В туризме, как и в других отраслях экономики, появилась тенденция глобализации, которая отражается в сотрудничестве государств и социальных организаций в области политики, экономики, культуры и других.

Сегодня туристские услуги предлагают практически все страны мира, и каждая из них имеет свои характерные только ей особенности, которые положительно влияют на увеличение спроса и мотивацию поездок туристов. Поэтому индустрия туризма превращается в лидирующую отрасль мировой экономики.

Характерной особенностью процесса глобализации в туристской сфере является применение новейших информационных и телекоммуникационных технологий, что способствует повышению эффективности работы компаний, повышению качества обслуживания клиентов, ускорению всех процедур.

В туристском бизнесе активно развивается торговля услугами в онлайн режиме через Интернет.

Однако в процессе глобализации туристской деятельности появляются и серьезные проблемы. Многие страны мира принимают общие для всех стандарты услуг, что ведет к утрате уникальности местной и национальной культуры.

Во многих странах ведется разработка законодательства и стратегии для сохранения экологической системы и специфических особенностей окружающей среды, памятников культуры.

Одной из распространенных форм делового партнерства в туризме являются стратегические альянсы.

Главной причиной создания альянса является сотрудничество между предприятиями с целью повышения конкурентоспособности входящих в него участников. Данное партнерство может иметь различные формы — от договора о сотрудничестве до совместного предприятия. Партнерство осуществляется путем совместной разработки эффективных стратегических направлений деятельности, взаимного обмена ресурсами и информацией.

Компании объединяются для достижения определенных целей, в то же время сохраняя независимость. Они совместно контролируют процесс выполнения поставленных задач и затем делят преимущества, полученные в результате объединения. Такие альянсы очень гибкие, поэтому они могут быстро изменяться в зависимости от ситуации на рынке.

Удовлетворить потребности туристов можно лишь используя ресурсы многих компаний. Ни один производитель туристских услуг не может в одиночку предоставить все многообразие услуг, не прибегая к услугам средств размещения, транспортных компаний, индустрии развлечений, туристских фирм.

Деловое партнерство в туризме приводит к различным формам сотрудничества:

- 1) Борьба с конкурентами;
- 2) Объединение с участниками бизнеса из других сфер деятельности;
- 3) Создание «клубов» для совместной работы по реализации специфического туристского продукта на рынках других стран;
- 4) Совместная перевозка туристов;
- 5) Создание франчайзинговых сетей;
- 6) Внедрение инноваций

Таким образом, индустрия туризма прошла несколько этапов на пути к построению глобальных экономических связей. Глобализация оказала влияние на все сферы деятельности человека, в том числе и на туризм. С каждым годом туристические компании мира укрупняются, создают союзы, объединяются, тем самым создавая прочные связи между всеми структурными элементами

туристической индустрии. Это способствует организации более слаженной работы между ними, что способствует снижению затрат на производство турпродуктов, повышению их качества и доведению всех видов услуг до единых стандартов. Так же расширение компаний помогает популяризировать туризм за счет выхода на новые рынки в самых отдаленных точках мира.

1.3 Инновационные стратегии как инструмент развития современной туристской фирмы

С появлением интернета и его внедрение в туристическую индустрию, внесли огромные изменения в деятельность туризма.

Подобные технологии предусматривают онлайн бронирование, нововведений, которые благоприятным образом сказываются на улучшении качества обслуживания одновременно при сокращении кадров. Такого рода «системы направлены на увеличение производительности труда, повышение уровня знаний и умений у сотрудников организации».

Проведя в Интернете мониторинг информационных систем, применяемых в отрасли туризма, мы выделим пять наиболее популярных и востребованных информационных технологий:

1. «Системы автоматизации - это системы управления процессов производства и обслуживания в турфирмах и предприятиях» (обеспечивают ввод, редактирование и хранение информации о турпакете, заказчиках, об отелях, о статусе заявок; учитывают необходимость вывода информации в формате документа; рассчитывают стоимость туров с учетом курса валют, скидок; контролируют своевременную оплату туров; ведение финансовой отчетности; экспортирование-импортирование важных данных в другие программы (Word, Excel, 1С)

2. Международные системы бронирования. Мгновенно можно забронировать отель, арендовать авто, билеты на самолет, найти необходимую информацию о месте пребывания, об обмене валюты и другое.

3. Навигационные системы. Системы спутниковой навигации - GPS и ГЛОНАСС.

4. Электронная коммерция (электронные деньги EasyPay, система расчетов «Расчет», мобильная платежная система iPay, международная система расчетов в сети WebMoneyTransfer, международная платежная система Mastercard, QIWI кошелек, Яндекс деньги).

5. Виртуальные ГИСы (пространственная и атрибутивная информация, которая имеет непосредственное отношение к объектам).

Одним из основных направлений применения информационных технологий в турагентствах является внедрение мультимедийных технологий. Основная особенность мультимедийного компьютера - это наличие дополнительных устройств, таких, как CD-ROM-накопители, звуковая карта, колонки, и др. В настоящее время большинство представленных на рынке компьютеров являются мультимедийными, и указанные устройства входят в стандартную комплектацию. Мультимедийная технология предоставляет возможность работы со звуковыми и видеофайлами, что открывает новые направления использования компьютерной техники в области социально-культурного сервиса и туризма, в частности разработку виртуальных экскурсий по музеям и путешествий.

Виртуальные экскурсии и путешествия это презентации, которые позволяют зрителям осмотреть основные интересующие их объекты (музеи, достопримечательности) еще до реального их посещения. Это могут быть произвольно движущиеся панорамы объектов любого размера (экспонаты музеев и картинных галерей, помещения отелей, улицы и здания городов, аллеи парков, виды с высоты птичьего полета и т.д.). Панорамы соединены между собой имитированными продольными передвижениями внутри объекта таким образом, что создается иллюзия реального движения вдоль и внутри объекта с

возможностью остановки для кругового осмотра в наиболее интересных местах. Зритель может произвольно менять направления движения, использовать функцию увеличения изображения, перемещаться вперед и назад, вправо и влево. Имеется возможность озвучивания презентации, встраивание в нее пояснительных надписей, интеграции в виртуальное путешествие географических карт и планов помещений с возможностью ориентации по сторонам света.

Многие турагентства создают свои собственные диски, содержащие справочно-информационную и рекламную информацию. Стоимость разработки CD-справочника зависит от его объема и компонентов.

Веб-сайт туристского агентства является своеобразной визитной карточкой фирмы, а Интернет в наше время - один из основных средств коммуникации между фирмами, клиентами, партнерами и т.п., поэтому к использованию и разработке данной информационной технологии в туристской организации необходимо подойти с особой серьезностью.

Туристические сервисы и крупные компании все чаще применяют технологии искусственного интеллекта (ИИ) в своей работе. Тревел-стартапы гремят по всему миру, привлекая крупные инвестиции, а технологические гиганты вкладывают миллиарды долларов в разработки на базе алгоритмов ИИ – искусственный интеллект. Действительно, в последние несколько лет сложилась благоприятная среда для использования таких технологий: мощности процессоров позволяют анализировать большие объемы данных, научные исследования в области машинного обучения достигли больших успехов и применяются во многих областях. Сфера туризма тоже старается идти в ногу со временем: сеть отелей Hilton запустила онлайн-консьержа, Facebook анализирует данные, чтобы предложить пользователю варианты размещения через контекстную рекламу, а Booking.com представил сервис Booking Experiences, который с помощью ИИ помогает туристу организовать досуг и приобрести билеты без очереди в популярных мировых столицах с помощью QR-кода.

Однако пока это лишь эксперименты отдельных компаний, которые хотят оставаться в тренде, до коммерческого успеха здесь еще очень далеко. Я бы хотел поговорить именно о тех примерах, когда решения на основе ИИ могут обеспечить существенное преимущество и стать массовыми.

Использование алгоритмов персонализации. Когда клиент выбирает пакетный тур, он опирается на три составляющие: доступную цену, ассортимент и удобство. Зачастую, чтобы найти идеальный вариант, человеку приходится потратить несколько дней. По нашим данным, турист проводит на сайте онлайн тур агентства от 5 до 7 сессий с целью выбрать путешествие. В этой ситуации на помощь могут прийти алгоритмы персонализации, анализирующие поведенческие данные на платформе: что искал человек, в какой последовательности, что добавил в избранное и сколько раз вернулся на сайт. Собрав воедино всю информацию о пользователе, сервис предлагает самые подходящие варианты.

Прогнозирование цен. Программа способна определить статистическую вероятность повышения цен на авиабилеты, основываясь на собранных ею данных. Это позволяет туристам перестать бронировать наугад. Такие технологии, конечно, пока находятся в зачаточном состоянии. Однако канадский стартап Norper уже предлагает такую услугу, сообщая пользователю о наилучшем времени покупки билетов через приложение в телефоне. Разработчики утверждают, что приложение может прогнозировать цены на год вперед с точностью до 95%. Сейчас Norper продает свои услуги более чем в 120 странах.

Сегодня туристические компании тратят много денег на колл-центры, которые, так или иначе, решают повторяющиеся проблемы. ИИ может давать подсказки менеджерам в режиме реального времени, улучшая качество сервиса. Кроме того, он позволяет сэкономить бюджет компании за счет упрощения процессов обучения персонала и найма менее квалифицированных сотрудников.

Некоторые пытаются идти еще дальше и полностью заменить турагентов тревел-ботами. Нашумевший американский стартап Lola обучал свою программу, воспользовавшись базой данных сотрудников удаленного колл-центра. Однако до полной замены людей дело так и не дошло: стартап столкнулся с типичной проблемой, когда туристы не хотят платить за услуги тревел-консультанта. Многие с удовольствием общались со специалистом, получали исчерпывающую информацию и подборку предложений, но потом уходили на популярные ресурсы онлайн-бронирования перелетов, отелей и туров, чтобы забронировать все самостоятельно. Поэтому некоторое время назад в Lola перешли на обслуживание бизнес-путешественников, которые часто летают по сложным маршрутам, а за услуги платит компания.

Еще один проект «агента-робота» создал наш соотечественник Сергей Бурков. По словам разработчика, Alterra — первый тревел-бот на платформе Slack (платформы для совместной работы, которая объединяет несколько технологий машинного обучения, в том числе и нейронные сети), который ведет диалог с пользователем без вмешательства человека.

Несомненно, подход решения задач через обучение математической модели на базе множества реальных данных имеет огромные преимущества перед классическим подходом создания экспертной системы через понимание предметной области проблемы и поиск возможных решений.

Однако ограничения, которые не позволяют ему завоевать рынок и полностью заменить человека однозначно есть. Приведу несколько примеров:

Отсутствие удобных интерфейсов общения. Боты в мессенджерах перестали быть популярны. Многие туристические компании опробовали этот вид коммуникации, но переписываться в мессенджерах оказалось неудобно из-за большого объема информации, которую нужно предоставлять клиенту. В целом разнообразные интерфейсы сейчас существуют, но до туристической индустрии пока не дошли и применяются в других сферах. Хорошим примером могут послужить Google Home и Amazon Alexa — голосовые помощники

для дома и квартиры, способные общаться с пользователем и выполнять его просьбы просто голосом без обучения специальных команд

Непредсказуемый результат. Результат работы ИИ напрямую зависит от dataset, набора входных данных, на котором обучался алгоритм. Зачастую нельзя понять, почему бот принял именно такое решение. На сегодняшний день универсальных наборов данных в туризме нет. Проще говоря, если алгоритм обучения включал только пляжные туры, ИИ не сможет подобрать круиз по норвежским фьордам. Принцип распознавания здесь похож на человеческий: мы не понимаем, как ребенок узнает свою маму, но система работает. То же происходит и с машинным обучением.

Психологический барьер. Далеко не все люди хотят общаться с ботами. Все-таки общение между людьми остается наиболее удобным вариантом для клиентов агентств.

Если говорить о приходе ИИ в российский турбизнес, то здесь важно обозначить еще несколько проблем.

Во-первых, туристический рынок в России все еще находится в оффлайн режиме: по данным за 2016 год, на онлайн-бронирование авиабилетов приходилось 20%, на сегмент отелей — 10–14%, а на онлайн-продажи туров — всего 3–5%.

Во-вторых, финансовый кризис. Тут все просто: нет денег — нет путешествий, а значит, нет спроса на высокие технологии.

Отдельно стоит сказать о том, что в нашей стране сильная математическая школа, спрос на специалистов очень высок, и такие профессионалы часто получают интересные предложения за границей.

Важным направлением в продвижении туристского продукта туроператора является участие на туристических биржах, выставках, ярмарках, предназначенных для поиска партнеров по сбыту. С помощью выставочных мероприятий невозможно решить все проблемы фирмы, но эти мероприятия являются незаменимым средством маркетинговых мероприятий, которым туристское предприятие не должно пренебрегать.

Наиболее эффективно участие в выставках, предназначенных для специалистов, т.к. оно дает возможность не только рекламировать свой продукт, но и заключать сделки, устанавливать новые деловые контакты.

Итак, туризм для мирового сообщества уже давно является одной из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей, которая приносит около 10 % валового дохода. Во многих странах туризм входит в тройку ведущих отраслей страны, развивается довольно быстрыми темпами и имеет важное социальное и экономическое значение, так как:

- увеличивает местный доход;
- создает новые рабочие места;
- развивает все отрасли, связанные с производством туристских услуг;
- развивает производственную и социальную инфраструктуру в туристских центрах;
- активизирует деятельность центров народных промыслов и развитие культуры;
- обеспечивает рост уровня жизни местного населения;
- увеличивает валютные поступления.

Положительное влияние туризма на экономику государства происходит лишь в том случае, когда туризм в стране развивается всесторонне, т.е. не превращает экономику страны в экономику услуг. Другими словами, экономическая эффективность туризма предполагает, что туризм в стране должен развиваться параллельно и во взаимосвязи с другими отраслями социально-экономического комплекса.

На смену индустриальной эпохе, в которой основной ценностью было материальное благополучие, приходит постиндустриальная эпоха, где главной целью являются впечатления и ощущения. Немаловажными факторами, влияющими на развитие туризма стали развитие транспорта, связи, растущей мобильности, урбанизация, сокращение рабочего времени, рост общественного богатства.

С экономической точки зрения привлекательность туризма как составной части услуг — в более быстрой окупаемости вложенных средств и получении дохода в свободно конвертируемой валюте. Туристский бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т. д.

Данный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристские услуги, высокий уровень рентабельности и минимальный срок окупаемости затрат. В туристской индустрии динамика роста объемов предоставляемых услуг приводит к увеличению числа рабочих мест намного быстрее, чем в других отраслях. Временной промежуток между ростом спроса на туристские услуги и появлением новых рабочих мест в туристском бизнесе минимальный.

Туризм помимо огромного экономического значения играет большую роль в расширении границ взаимопонимания и доверия между людьми разных религий и культур. Его деятельность не ограничивается только торговлей товарами и услугами и поиском новых торговых партнеров. Она направляется также на установление взаимоотношений между гражданами разных стран для сохранения и процветания мира.

Задача развития туризма в требует решения множества сопутствующих задач, например развитие транспортной системы, развитие системы общественного питания, улучшение имиджа, развитие информационной инфраструктуры.

Сейчас наблюдается нехватка статистических данных, с помощью которых можно было бы измерить действительный экономический эффект от использования информационных технологий.

Любой технологический прогресс приводит к сокращению рабочих мест и профессий, но на смену им появляется еще больше новых. Внедрение информационных технологий увеличивает спрос на специальности, требующие определенной квалификации и хорошего образования. Экономика все больше становится зависимой от знаний.

Компании, решившей автоматизировать свой бизнес, сегодня есть из чего выбирать. Рынок IT-решений предлагает туристической индустрии специализированное программное обеспечение, охватывающее все участки работы.

Наше время невозможно представить без информационных технологий (ИТ). Они представляют собой широкий класс дисциплин и областей деятельности, которые, так или иначе, относятся к технологиям создания, управления, сохранения и обработки данных, с применением электронно-вычислительной техники.

Информационные технологии успешно развиваются во всех сферах человеческой деятельности, не осталась в стороне от этого и туристическая индустрия. «Сегодня туризм - это глобальный бизнес ИТ-технологий, в котором взаимодействуют известные компании - авиаперевозчики, сети гостиниц и другие туристические объединения всего мира».

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Общая характеристика турагенства ООО «Планета Земля»

Туристическое агентство «Планета Земля» работает на рынке туристических услуг города Анапы с 2008 года. Организационно-правовая форма предприятия ООО «Планета Земля» - общество с ограниченной ответственностью. и с тех пор идет в ногу со временем, предлагая своим клиентам самые популярные направления для отдыха и отличные курорты. Имеет собственное офисное помещение.

Целью туристского агентства является организация продажи туристских услуг. Под продажей тур услуг подразумевается бронирование гостиниц по России и всему миру, предложение и продажа научно – познавательных, приключенческих, экологических, рекреационных туров по России и за рубежом.

Туристическое агентство «Планета Земля» – общество с ограниченной ответственностью. Оно имеет:

- самостоятельный баланс,
- расчётный счёт в банке,
- печать со своим наименованием.

Деятельность осуществляется на основании устава, который опирается на основные нормативные документы: Конституцию РФ, гражданский кодекс РФ и Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью», Федеральному закону № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Предприятие относится к частной собственности и имеет в хозяйственном ведении собственное имущество. Может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные права, нести обязанности. Туристическое агентство самостоятельно планирует свою деятельность и определяет перспективы развития, исходя из экономической эффективности

для обеспечения производственного и социального развития предприятия, повышения личных доходов его работников.

Источниками формирования имущества и финансовых средств является доходы. Прибыль, остающаяся у предприятия после уплаты налогов и обязательных платежей, находится в его распоряжении и расходуется им самостоятельно. Часть этой прибыли планируется для дальнейшего успешного развития деятельности организации, в том числе, часть денег расходуется руководством на рекламу. Туристическое агентство работает по упрощенной системе налогообложения.

Туристическое агентство ООО «Планета Земля» организует экскурсионные туры в двух направлениях: внешний и внутренний туризм (туры по России).

«Планета Земля» успешно реализует программы по России: Кавказские Минеральные Воды, по Москве и Подмосковию, Санкт - Петербургу и Ленинградской области, по городам Золотого кольца, курорт Сочи и в др. города и регионы, как для экскурсионно-туристских групп, так и для индивидуальных туристов.

Размещение отдыхающих во время курортного сезона – является одной из первых услуг, которые предоставляет туристическое агентство.

«Планета Земля» занимается размещением туристов в Анапе. Это означает, что всегда смогут предоставить самую актуальную информацию по всем вопросам. Круглогодичные программы обслуживания и широкий спектр туристских услуг – от трансфера до экскурсионной программы – отличительные черты предприятия.

Турагентство предлагает прием и обслуживание групп и индивидуальных туристов с размещением в санаториях, пансионатах, частных гостиницах города. Организует детский отдых, спортивные сборы, экскурсионное обслуживание.

Основными направлениями предприятия в сфере внутреннего туризма являются:

- размещение в пансионатах, санаториях, отелях, базах отдыха, частных мини-гостиницах и квартирах города, а также в детских лагерях;

- трансфер в любую точку города;

- экскурсионная программа.

Сотрудники туристского агентства ООО «Планета Земля» готовы предложить гарантированные номера в частных мини-гостиницах и квартирах по конкурентным ценам.

За время работы организация прекрасно зарекомендовала себя на туристском рынке города, накопив огромный опыт в сфере приема туристов.

Работая напрямую с лучшими партнерами, предлагает доступный по цене отдых и высокий уровень обслуживания.

Сотрудники туристского агентства знают и любят Анапу, и сделают все, чтобы туристы за время своего пребывания прониклись духом этого удивительного курорта, получили массу удовольствия от отдыха на лазурном побережье и просто хорошо провели время.

По заявке туристов сотрудники готовы просчитать тур любой сложности и посоветовать наиболее оптимальный вариант.

Фирма предлагает организацию отдыха сотрудников предприятий и их детей.

Автобусные туры – это один из самых интересных видов туризма, фирма предлагает туры во Францию и Италию, Испанию и Великобританию, Чехию и Германию, страны Бенилюкса, Швейцария и Австрия, Венгрия, Хорватия, Скандинавские страны.

Пляжный отдых – Египет, Таиланд, ОАЭ – в каждой из этих стран есть что-то удивительное, что потрясет воображение каждого гостя, даже самого искушенного и взыскательного.

Одно из направлений деятельности туристского агентства ООО «Планета Земля» - внутренний туризм. С каждым годом увеличивается количество туристов, желающих отдохнуть на российских курортах.

Экскурсионные туры по России откроют новые страницы из истории и культуры нашего государства. Коломна, Гусь-Хрустальный, Муром, Нижний Новгород, Суздаль, Кострома, Ярославль, Сергиев Посад, Санкт-Петербург (соборы, музеи, парки Петродворца, Павловска, Пушкина, Гатчины).

Отдых с лечением даст туристам возможность поправить свое здоровье и здоровье своих родных и близких в санаториях Кавказских Минеральных вод, Украины, Подмосковья, Карелии, где им предложат лечение и профилактику заболеваний сердечно-сосудистой, опорно-двигательной, нервной систем, органов кровообращения, пищеварения, дыхания, желудочно-кишечного тракта, гинекологических, кожных заболеваний и т.д.

Активный отдых предлагает для тех, кто предпочитает спокойному пляжному отдыху катание на лыжах в Красной поляне, Приэльбрусье, Домбае, сплав на байдарке по горным рекам Краснодарского края, или покорение горных вершин и дремучих лесов.

Организует групповые туры для школьников по России и по Европе.

Туристическое агентство предлагает туры с вылетом из Краснодара или Ростова-на-Дону. Теперь не приходится добираться до Москвы, чтобы начать свое путешествие.

Удобство расположения заключается в том, что предприятие располагается возле автовокзала и авиа - касс в самом центре города, что является огромным плюсом. Местонахождение: Краснодарский край, г. Анапа, ул. Крымская, д. 190. Туристическое агентство «Планета Земля» предлагает оздоровительный отдых на Черноморском побережье курорта Анапа с размещением в санаториях, пансионатах, детских лагерях, а так же в мини-гостиницах и в частном секторе.

Самое важное в работе предприятия то, что многие туристы становятся постоянными клиентами, отправляются вновь и вновь по новым маршрутам, приводят в агентство своих друзей и знакомых. Наверное, это и есть лучшие рекомендации для того, чтобы доверить организацию отдыха именно

Туристическому агентству ООО «Планета Земля». Предлагает как групповые, так и индивидуальные туры.

2.2 Анализ внешней и внутренней среды предприятия

Туристическое агентство действует в постоянно меняющихся условиях, связанных с многообразием отношений, складывающихся внутри него, а также с другими экономическими субъектами.

Среда предприятия делится на внутреннюю и внешнюю.

Внешняя среда – это совокупность макро и микро среды.

Внешняя макросреда среда создает общие условия среды, в которой находится предприятие.

Макросреда определяется следующими факторами:

- демографические факторы
- экономические факторы
- природные факторы
- социально-культурные факторы
- научно-технические факторы
- политико-правовые факторы

Изучение демографических факторов макросреды занимает важное место при анализе рыночных возможностей предприятия. Маркетинг рассматривает вопросы, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, возрастная структура, трудоспособность населения, учащих, пенсионеров.

Так, по данным исследования, наибольшую склонность к активному туризму проявляют лица от 18 до 30 лет; неженатые люди более мобильны, чем семейные; женщины проявляют к туризму больший интерес, чем мужчины.

Экономические факторы не менее важны – это уровень экономического развития страны, размер заработной платы, инфляция и безработица. Поэтому

при выборе для обслуживания определенного сегмента рынка фирма должна исходить из материального положения своих потенциальных клиентов.

Природные факторы не могут не влиять на деятельность предприятий. Кроме того, природные факторы (климат, топография, флора, фауна) – важнейший элемент побуждения клиентов к совершению путешествия и привлечения туристов в той или иной регион или страну.

Социально-культурные факторы - наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе, системы социальных правил, духовных ценностей, отношений людей к природе, труду, между собой и к самим себе.

Анализ научно-технических факторов позволяет своевременно увидеть те возможности, которые развитие науки и техники открывает для производства новых видов услуг, их сбыта и совершенствование обслуживания клиентов (например, компьютеризация фирм).

Исследование политико-правовых факторов макроокружения должно проводиться для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти и управления в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство будет проводить в жизнь свою политику. Анализ законов и нормативных актов дает предприятию возможность определить для себя допустимые границы действий и приемлемые методы отстаивания своих интересов.

Анализ внешней среды помогает контролировать внешние по отношению к фирме факторы, получить важные результаты (время для разработки системы раннего предупреждения на случай возможных угроз, время для прогнозирования возможностей, время для составления плана на случай непредвиденных обстоятельств и время на разработку стратегий). Для этого необходимо выяснить, где находится организация, где она должна находиться в будущем и что для этого должно сделать руководство.

Руководство агентства, должно постоянно оценивать и контролировать изменения в этой широкой среде.

Микросреда – совокупность факторов внешней маркетинговой среды, с которой предприятие находится в непосредственном взаимодействии и может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия.

Первой важнейшей составляющей внешней среды являются потребители, их изучение позволяет лучше уяснить то, какие услуги в наибольшей степени будут ими приниматься, на какой объем продаж можно рассчитывать, насколько можно увеличить круг потенциальных клиентов. Для того чтобы изучить потребителя приведу данные опроса, который проводился летом 2018 года студентами АФ СГУ, которые были предоставлены руководством агентства. Проводился он в течение летнего сезона, непосредственно в августе, когда наплыв отдыхающих наиболее очевиден, ведь именно туристы, приехавшие в Анапу и подвергались анкетированию. Опрошено было около 2 000 отдыхающих, в различных точках их пребывания, таких как: Центральный пляж, Лечебный пляж, пляж «Высокий берег», Джемете, а также парки развлечений.

Так, возрастная категория отдыхающих на курорте Анапа не концентрируется на каком-либо преимущественном сегменте, что свидетельствует о тенденциях развития и взрослого, и молодежного, и детского отдыха и отдыха для пожилых людей (рис. 1.1).

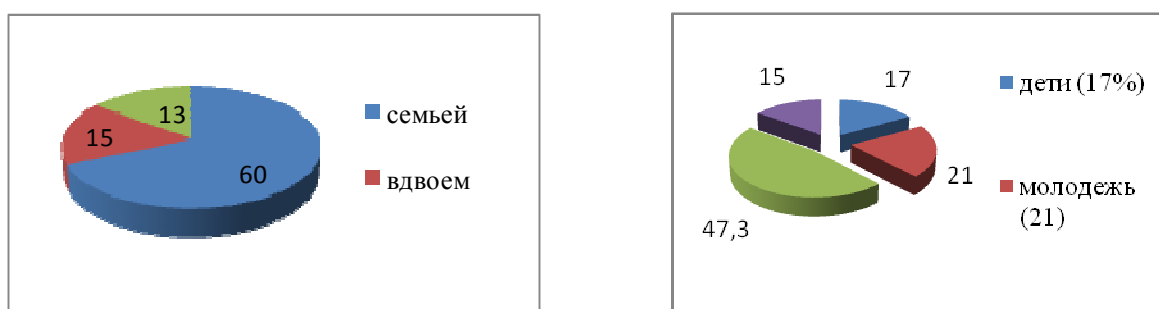


Рис. 1.1. Возрастная сегментация туристов курорта Анапа и предпочитаемое для путешествия общество

Это обязательно необходимо учитывать в системе курортно-туристского обслуживания. Как показывает практика, основной насыщенный сегмент рынка на курорте Анапа – это отдых для молодежи и людей средней возрастной группы. Слабо выражена детская специфика и не учтены особенности отдыха старшей возрастной группы отдыхающих. Несмотря на широкую дифференциацию возрастных групп отдыхающих, все-таки важно в дальнейшем усиливать и развивать детскую специализацию, тем более что курорт уже давно имеет устойчивый бренд «детской здравницы России». Также исследования показали, что Анапа является курортом, который имеет достаточно сформировавшийся контингент постоянных клиентов (рис.1.2)

Средний коэффициент возврата на курорт составил 1,9%, но следует отметить, что некоторые отдыхающие посещают Анапу для отдыха уже 12-13 раз. Учитывая приведенные данные, необходимо большое внимание уделять дифференциации туристского продукта, так как, отвечая на вопросы, отдыхающие высказывали мнение о недостаточном обновлении предлагаемых услуг на курорте. Так, турист за время своего отдыха посещает в среднем 4-5 экскурсий. Если учесть имеющиеся экскурсионные маршруты, то через 3-4 года турист уже не увидит ничего нового и может потерять интерес к региону.

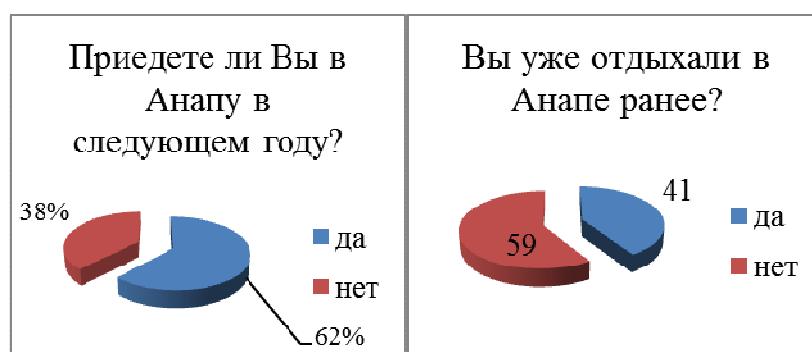


Рис. 1.2. Наличие повторных посещений курорта Анапа

Очень важно в будущем не потерять своих клиентов, разработать и внедрить новые туристские маршруты, тем более, что богатое историческое прошлое курорта Анапа дает практически неисчерпаемую основу для этого.

Кроме того, туристы предпочитают *активный* отдых – *пассивному*, считают, что досуг на курорте должен быть максимально разнообразным и насыщенным (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Предпочтения туристов

Большинство отдыхающих при этом удовлетворены уровнем сервиса на курорте, чего не скажешь о специалистах туристского бизнеса и местном населении (рис. 1.4).

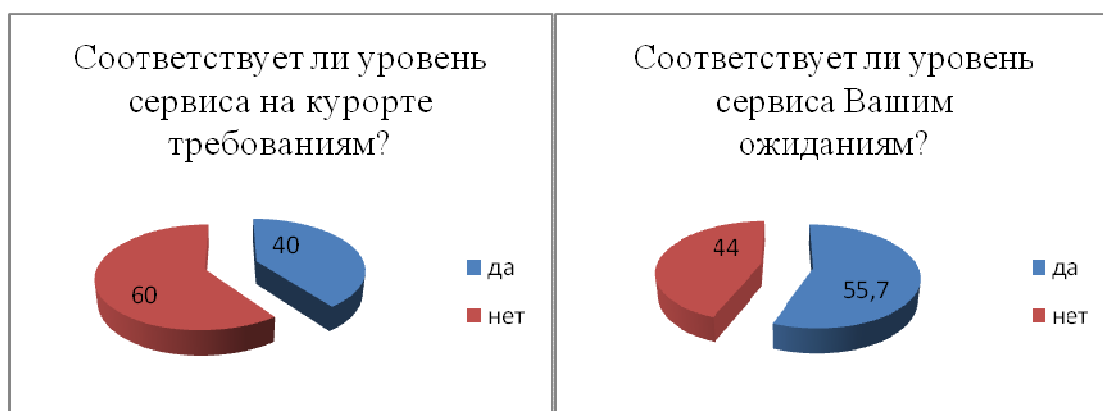


Рис. 1.4. Оценка уровня сервиса отдыхающими и представителями туристского бизнеса

Говоря об оценке уровня сервиса отдыхающими и представителями туристского бизнеса, необходимо отметить, что отдыхающие оценивают сферу туризма и отдыха менее проблематичной, чем местные жители и представители бизнеса, которыми ситуация рассматривается как более проблематичная. Так, в отличие от местных жителей с точки зрения экологии Анапа расценивается

отдыхающими как благоприятный регион, без острых проблем состояния воды и пляжей.

Также в целях выявления тенденции развития курорта Анапа необходимо провести сравнительный анализ с исследованиями прошлых лет. Таким образом, сделан вывод о наметившихся устойчивых тенденциях в развитии нашего курорта:

Тенденция первая: наши туристы это люди среднего возраста (31-35 лет), имеющие тенденцию к омоложению. Каждый год доля гостей в возрастной группе 20-29 лет увеличивается. Прежде всего, это говорит о повышении спроса на услуги досуга, ведь молодые люди предпочитают активный, и, в последнее время экстремальный отдых. Кроме того, высокая доля отдыхающих женщин, свидетельствует, с одной стороны, о росте спроса на услуги салонов красоты, парикмахерских, предприятий розничной торговли товарами, экскурсионных фирм. Но с другой стороны, женщины более требовательны к чистоте курорта, его внешнему облику, качеству оказываемых услуг, комфорту проживания.

Тенденция вторая: география туристов расширяется. Если раньше преимущественные позиции занимала Центральная Россия и север страны, то в прошлом году увеличилась доля таких регионов как Поволжье, Юг России, Дальний Восток, Урал. Это, прежде всего, свидетельствует об успехе рекламной и выставочной деятельности курорта, которая характеризуется высокой степенью активности в последнее время. Такая деятельность позволила только завоевать широкую известность курорта Анапа, но и сформировать его благоприятный имидж. Не удивительно, что большинство туристов (87%) считают Анапу очень перспективным курортом.

Тенденция третья: Уровень платежеспособности туристов имеет тенденцию к увеличению. В социальном статусе отдыхающих не выделяется явно преобладающих платежеспособных групп — специалисты — 18%, предприниматели и студенческая молодежь — по 14%, рабочие — 13%, руководители предприятий и государственные служащие - по 10%,

домохозяйки, пенсионеры, военнослужащие и безработные - в совокупности 21%. Но все, же общая тенденция к увеличению платежеспособности туриста имеется (рис. 1.5).

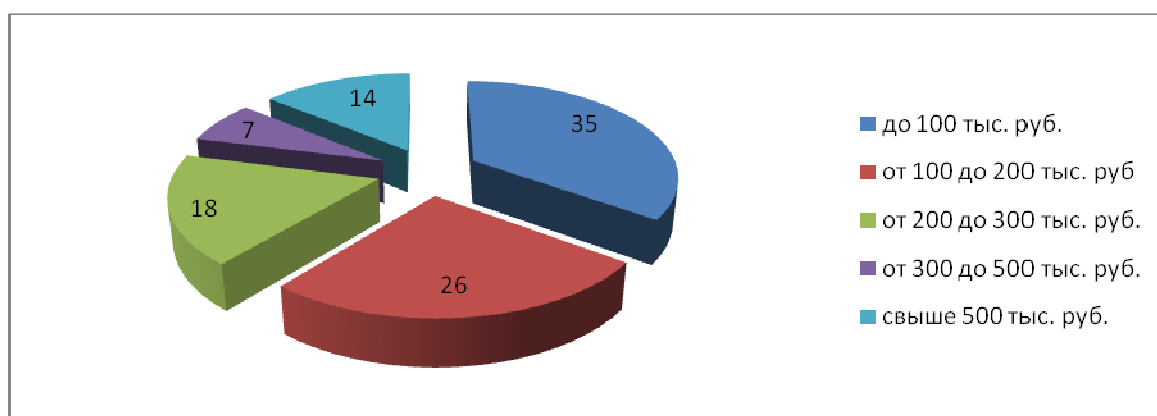


Рис. 1.5. Размер реальных денежных доходов туристов за год

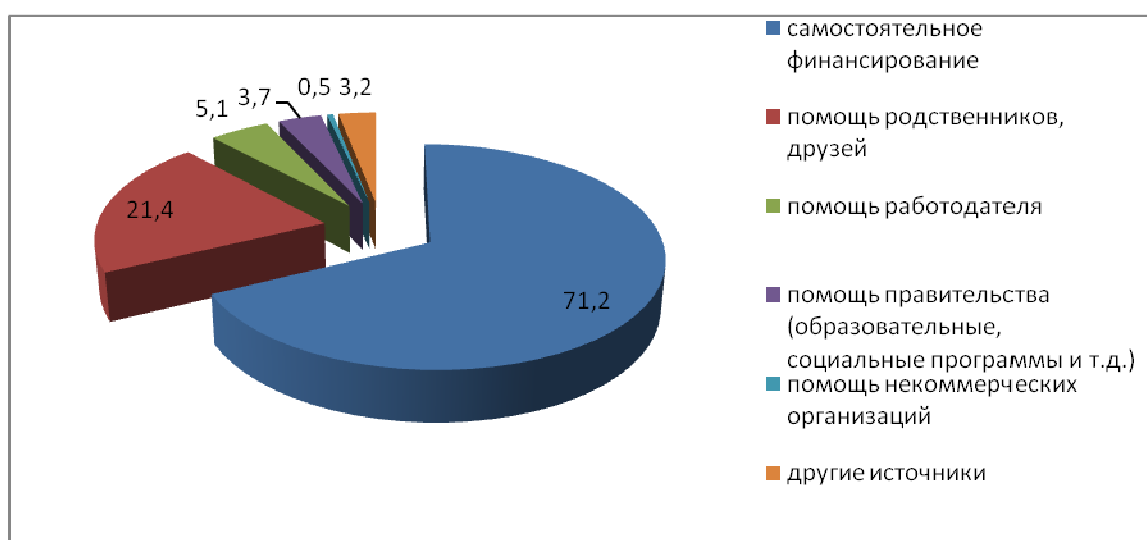


Рис. 1.6. Основной источник финансирования поездки

Из слов частных предпринимателей, сдающих свои помещения в наем, выяснилось: очень многие отдыхающие отказывались жить в частном секторе с минимальным уровнем комфорта, даже на условиях низкой оплаты. Люди готовы платить за качество курортных услуг. Но, несмотря на высокую стоимость услуг, по результатам опросов, туристы тратят не все деньги, запланированные на отдых, мотивируя это слабым ассортиментом.

Опрос показал, что только 52% отдыхающих потратили всю запланированную на отдых сумму и около 9% смогли потратить только 50%

запланированных денег. Конечно же, важно знать не только степень удовлетворенности туристов ассортиментом услуг, но и восприятие ими качества оказываемых услуг.

В одном из вопросов, отдыхающим было предложено соотнести цены некоторых услуг с их качеством. Самые высокие баллы получили услуги размещения, лечения и экскурсионное обслуживание, а наименьшие – услуги междугороднего, городского транспорта и обеспечение безопасности на курорте. Все остальные услуги были оценены в среднем на 4,3-4,5 баллов, что говорит о необходимости повышения качества услуг нашего курорта.

Кроме того, следует отметить, что немаловажное значение среди показателей отдыха принадлежит взаимоотношениям отдыхающих с местными жителями. Так, на вопрос: «Какие отношения сложились у вас с хозяевами, соседями?» большинство ответили положительно (рис. 1.7).

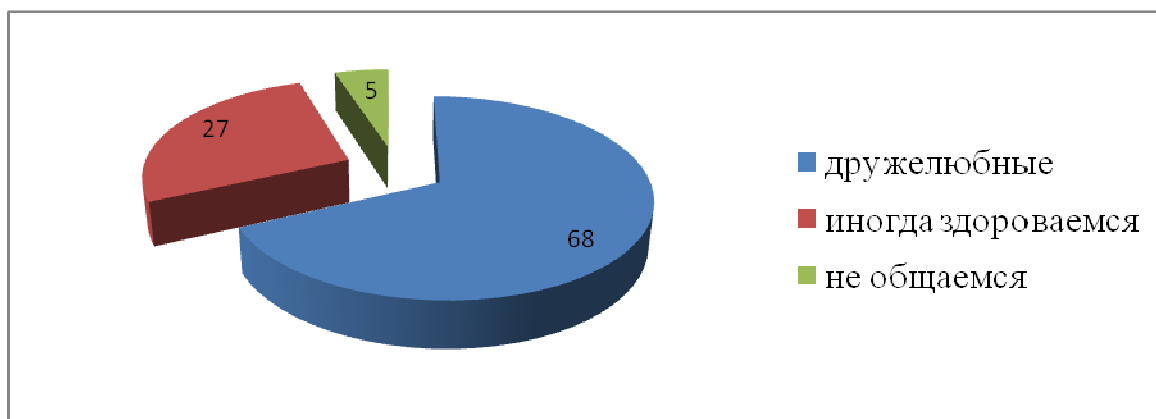


Рис. 1.7. Взаимоотношения отдыхающих с хозяевами, соседями (частный сектор)

Тенденция четвертая: увеличивается контингент постоянных клиентов курорта. Растет количество туристов, повторно посещающих наш курорт, и планирующих на следующий год снова вернуться в Анапу. Высокий коэффициент возврата на курорт это, безусловно, свидетельство того, что отдых в Анапе полностью отвечает запросам и ожиданиям наших туристов. С другой стороны повышается ответственность предприятий курортного бизнеса за качество и разнообразие курортных услуг. Ведь привлечь клиента можно с

помощью грамотной рекламной кампании, а вот удержать его на курорте можно только высоким уровнем сервиса. Восприятие курорта отдыхающими в целом год за годом становится все более благоприятным. Любимые места отдыха - это пляжи, парки и развлекательные заведения. Город считают очень чистым и заметно облагороженным туристы его воспринимают более позитивно, чем местные жители.

Также было проведено исследование в направлении общественного питания. Выяснилось, что туристы предпочитают русскую и европейскую кухни, стараются завтракать и обедать в местах размещения, а ужинать в ресторане. При этом отдают предпочтение живой музыке в кафе. Большинство туристов отрицательно относятся к продаже на улице шаурмы, пирожков, свежавыжатых соков, чебуреков, но при этом покупают, так как питание в кафе считают дорогим. 45% из числа опрошенных туристов считают цены предприятий общественного питания Анапы высокими и неприемлемыми. Работу официантов при этом лишь 2% туристов оценивают на «отлично».

79% считают, что городу нужны детские специализированные кафе и 48% туристов не согласны, что летние кафе, бары, закусочные, должны располагаться прямо на тротуарах.

Результаты проведенных исследований демонстрируют приведенные ниже диаграммы 1.8.

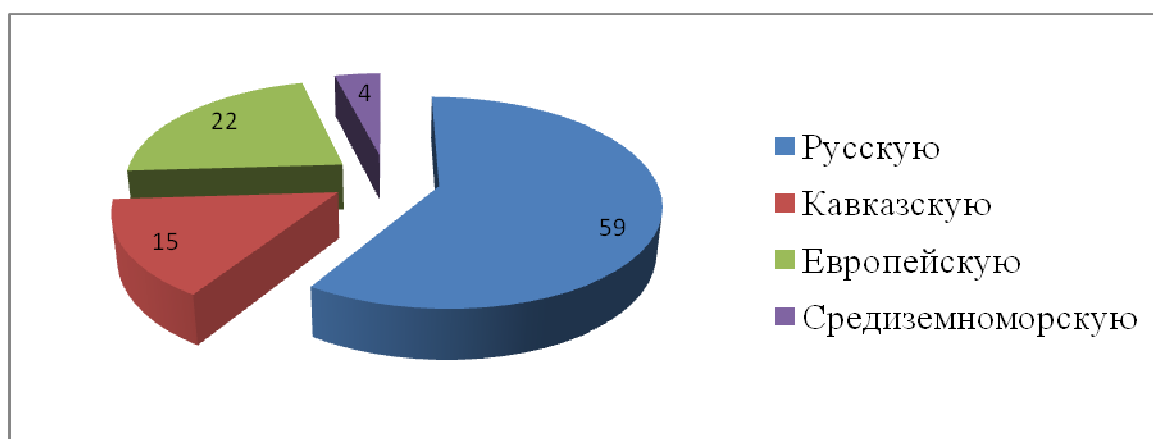


Рис. 1.8. Какую кухню предпочитают туристы

Пол отдыхающих, выяснилось, что: 59,5% туристов женского и 40,5% мужского пола. Образование, большинства прибывших: 47% людей с высшим

образованием (этот сегмент наиболее требователен к информативности оказываемой услуги); 34,6% со средним специальным образованием; 18,4% со средним образованием.

Таким образом, обобщая данные разноаспектных исследований, можно сделать вывод, что курорт Анапа является перспективным регионом, соответствующим современным требованиям отдыха, но требующим преодоления некоторых проблемных аспектов деятельности, для того чтобы выйти на новые рубежи развития и укрепить позиции Анапы как лучшего курорта Федерального значения.

Следующей составляющей внешней среды являются конкуренты (таблица 2.1), и именно они задают те показатели, которые предприятию предстоит достичь или превзойти. На сегодняшний день степень конкуренции в российской тур отрасли очень высока. По официальным подсчетам, в Анапе действует около 180 турфирм, не считая предприятий, работающих неофициально.

Факторы конкурентоспособности	Планета Земля	Центр туризма и отдыха «Панацея»	Анапский берег	Анапа-Алеан
1. Туристский продукт				
1.1 Качество обслуживания	3	3	3	3
1.2 Уровень сервиса	2	3	2	3
1.3 Месторасположение	3	3	2	2
1.4 Комфортность	2	3	2	2
1.5 Ассортимент услуг	3	2	2	2
1.6 Досуг	3	2	3	3
1.7 Безопасность	3	3	3	3

2. Уровень цен	Средний	Средний	Средний	Средний
3. Каналы сбыта				
3.2 Предприятия партнеры	3	3	3	3
3.3 Тур агенты	3	2	2	3
3.4 Прямой сбыт	3	3	3	3
3.5 Другие каналы	3	3	2	2
4. Продвижение турпродуктов на рынке				
4.1 Демонстрация тур услуг на выставках-ярмарках	1	3	2	3
4.2 Реклама в Интернет сети	1	1	2	3
Общее количество баллов	33	34	32	35

3 – высокий показатель. 2 – средний показатель. 1 – низкий показатель.

Так как Анапа является курортным городом, существует высокая конкуренция среди туристских агентств. Основными конкурентами по международному туризму Туристского агентства ООО «Планета Земля» в городе Анапа являются такие турфирмы, как «Спутник» (ул. Крымская), «Клуб путешественников» (ул. Красноармейская) и другие. Существуют и конкуренты среди фирм, занимающихся размещением отдыхающих. Среди них: «Центр семейного отдыха «Сален», «Анапа-Алеан», Центр туризма и отдыха «Панацея» и другие фирмы. Турфирма «Анапа-Алеан» имеет свои блоки мест в санаториях и пансионатах, не занимается размещением в частном секторе. Центр туризма и отдыха «Панацея» имеет свои гостиницы и пансионаты, а также блоки мест, но совершенно нет предложений по частному сектору, а

также по району Джемете. Принимает участие в выставках «Анапа самое яркое солнце России» в г. Анапа и «Mitt» в г. Москва.

Дело все в том, что фирмы, занимающиеся размещением гостей курорта, занимают, как правило, свой определенный сегмент: у них свои оптовые договора и свой сектор размещения. В Туристическом агентстве ООО «Планета Земля» на каждый год заключаются оптовые договора при помощи посещения ярмарки путевок, поиск клиентов по интернету, командировок сотрудников и т.д. Заключаются и договора с квартиросдатчиками в городе и за его пределами.

Анапа – небольшой городок, жители которого имеют, как правило, невысокий доход, то, как правило, в межсезонье приходится перехватывать клиентов конкурирующих турфирм. Ведь фирмы в г. Анапа работают в основном как тур агенты, продавая туры от крупных туроператоров. Они, используя готовый тур, не могут пользоваться услугами нашего аэропорта и ж/д вокзала. В основном вылет за границу, при покупке тура туроператора, происходит из аэропортов таких городов как: г. Москва, Санкт-Петербург, Краснодар (не из г. Анапа).

Следующей составляющей внешней среды являются смежники, обеспечивающие недостающие звенья в комплексном обслуживании:

- средства размещения (санатории: «Россиянка», «Мечта», «Анапа-Океан», «Ди-Луч» и т.д., пансионаты: «Ласточка», «Рябинушка», «Анапчанка» и т.д., базы отдыха, детские лагеря, гостиницы, гостевые дома, частный сектор, квартиры);
- транспортные фирмы;
- экскурсионные бюро и иные организации, предоставляющие услугу сопровождения и информационного обеспечения туристов;
- посреднические туристские компании;
- торговые фирмы;
- предприятия общественного питания (кафе «Ла веранда», «Фреш», столовые и т.д.) и т. д.

Сотрудничество с туроператорами: Туристическое агентство ООО «Планета Земля» сотрудничает со многими известными туроператорами такие как: «Натали-турс», «Пегас туристик», «Корал Трэвел», «Гез-тур» и т.д.

Существенное влияние на деятельность турагентства оказывают отношения с контактными аудиториями. Это организации, учреждения, потенциально или реально воздействующие на деятельность предприятия:

- финансовые круги (банки, инвестиционные фонды, финансовые, страховые компании и другие финансово-кредитные институты) ОАО АКБ «УРАЛСИБ-Югбанк» г. Краснодар. Анапский филиал страхового общества «Авиационный Фонд Единый Страховой (АФЕС)»;

- средства массовой информации (пресса, радио, телевидение СТС, Домашний);

- общественность (союзы потребителей, общественные формирования, а также население, не выступающее в качестве какой-либо организованной силы, например жители курортной зоны).

Внутренняя среда – это часть общей среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им.

Внутренняя среда организации – та часть общей среды, которая находится в ее пределах.

Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации.

Внутренняя среда имеет несколько срезов, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация. Изучение внутренней среды направлено на уяснение того, какими сильными и слабыми сторонами обладает организация. Сильные стороны служат базой, на которую организация опирается в конкурентной борьбе и которую она должна стремиться расширять и укреплять. Слабые стороны — это предмет пристального внимания со стороны руководства, которое должно делать все возможное, чтобы избавиться от них. Анализ внутренней среды организации обычно проводится для сравнения положения

компании с положением ближайших конкурентов (для оценки конкурентной стратегической позиции организации).

- кадры (их потенциал, квалификация, подбор, обучение, оценка результатов труда, стимулирование, сохранение и поддержка отношений между работниками и т. п.). Успех туристического агентства «Планета Земля» обусловлен: в первую очередь, профессионализмом её сотрудников, знающих свою работу; знанием каждого руководителя и менеджера основ туристической деятельности, знанием «тонкостей продаж» турпродукта, где основное внимание уделяется полной и правдивой информации. Информирование туриста - закономерность успеха. Менеджеры по международному туризму постоянно посещают семинары, организованные туроператорами, туристские выставки. Сотрудники постоянно совершенствуют свой опыт. Важную роль при формировании собственного фирменного стиля играет и творческий подход в принимаемых решениях сотрудников, а также проводимые совещания, чтобы каждый сотрудник мог высказать свое мнение и в итоге выбрать единодушное решение.

Структуры и системы управления предприятием:

- организация управления (организационные структуры, коммуникационные процессы, нормы, правила, распределение прав и ответственности).

Туристическому агентству ООО «Планета Земля» присуща линейная организационная структура управления, которая изображена на рисунке 2.1.

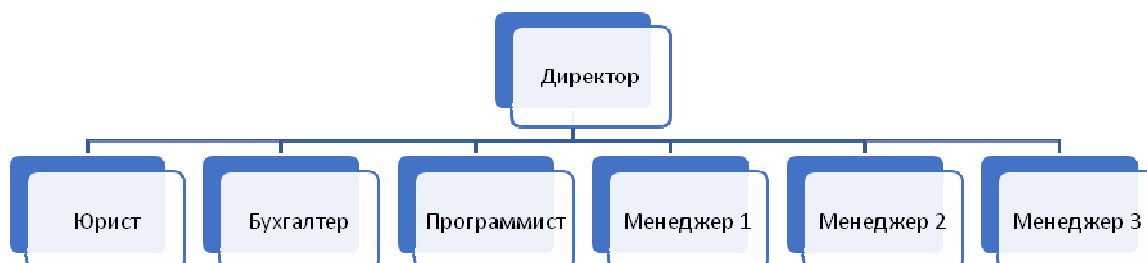


Рис. 2.1. Схема линейной организационной структуры Туристской фирме ООО «Планета Земля»

В линейной структуре управления каждый руководитель обеспечивает руководство нижестоящими подразделениями по всем видам деятельности.

Показателем успешного развития данной организации является сравнительно долгий срок нахождения на рынке, репутация надежного и профессионального тур агента и наличие большой клиентской базы. К сожалению, моя практика совпала с так называемым «мертвым сезоном», когда объемы продаж туристических услуг крайне малы, поэтому объективно говорить об объемах продаж мне затруднительно. В данном случае показателем является деятельность компании в «высокие сезоны», когда поток желающих отдохнуть достигает максимума.

Организационная структура — это целостная система, специально разработанная таким образом, чтобы работающие в ее рамках люди могли наиболее эффективно добиться поставленной перед ними цели.

- финансы (поддержание ликвидности, обеспечение прибыльности). Анализ финансового состояния может принести пользу фирме: выявить уже имеющиеся потенциальные внутренние слабости организации по сравнению с ее конкурентами. Турфирма «Лазурный бриз» получает прибыль за счет занятия международным туризмом и продажей туров по России. В летние месяцы получает дополнительную прибыль от продажи туров в Анапу и размещения отдыхающих.

- маркетинг (стратегия турпродукта, ценовая и сбытовая стратегия).

Цель исследования внутренней среды – выявление сильных и слабых сторон тур предприятия. Важную роль при этом играет то, что предприятие имеет свой сайт в интернете, ведет рекламную переписку с ведущими санаториями и организациями на курорте. Часть прибыли руководство организации тратит на рекламу: на телевидении (бегущей строкой), рекламные щиты или баннера, рекламные листовки и другую рекламу. Чтобы фирма была наиболее узнаваемой, люди должны владеть информацией об этой фирме, знать, что это за фирма, где она находится, и вспоминать о фирме, когда человеку необходима услуга, которую может предоставить эта фирма. Для

этого руководство организации находит таких людей, которые распространяли бы эти листовки по всему городу: на доску объявлений, в почтовые ящики и т.д.

Таблица 2.2.- SWOT - анализ ООО «Планета Земля»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий ассортимент услуг; 2. Круглогодичное функционирование; 3. Привлекательные рекреационные услуги; 4. Квалифицированный персонал; 5. Постоянные клиенты. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не налаженная работа с турагентствами; 2. Плохая организация продаж; 3. Не разрабатывают собственные туры; 4. Небольшая степень охвата рынка и недостаточно разработаны каналы сбыта; 5. Относительно низкие расходы на рекламу и продвижение услуг.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Вследствие, улучшения экономической ситуации в России увеличивается покупательская способность граждан, а значит увеличение турпотока; 2. Увеличение рынка туристских услуг за счет разработки новых рынков сбыта, сегментов; 3. Увеличение ассортимента услуг; 4. Приобретение блоков мест в пансионатах и базах отдыха; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активность конкурентов, рост числа турфирм; 2. Рост цен на туристские услуги; 3. Ухудшение экономической ситуации в стране; 4. Форс-мажорные обстоятельства; 5. Снижение спроса на туристские услуги; 6. Изменение законодательства; 7. Угроза недобросовестной конкуренции.

Нужно выяснить, в чем сильные и слабые стороны организации, какие у нее есть возможности и что ей угрожает. Для этого составим ситуационный анализ SWOT - анализ, который представлен в таблице 2.2.

Проанализировав сильные и слабые стороны турагентства, можно выявить возможности для совершенствования качества предоставляемых услуг, а также предотвратить опасности и угрозы, улучшить слабые стороны.

Вскрытые сильные стороны служат базой, на которую предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую оно должно расширять и укреплять. Объектом самого пристального внимания должны стать слабые стороны.

Проанализировав все сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, можно разработать некую стратегию по совершенствованию деятельности предприятия.

2.3 Проблемы и перспективы развития предприятия

Важным направлением в продвижении туристского продукта туроператора является участие на туристических биржах, выставках, ярмарках, предназначенных для поиска партнеров по сбыту. С помощью выставочных мероприятий невозможно решить все проблемы фирмы, но эти мероприятия являются незаменимым средством маркетинговых мероприятий, которым туристское предприятие не должно пренебрегать.

1. Завоевание большей части туристского рынка, выход на новые сегменты рынка, проведение рекламных кампаний, участие в туристских выставках-ярмарках, презентаций новых услуг;
2. Разработка новых каналов сбыта, привлечение новых посредников;
3. Разработка новых туристских продуктов и новых способов их продвижения;
4. Внесение в единый федеральный реестр туроператоров и занятие туроператорской деятельностью.

Важным направлением в продвижении туристского продукта туроператора является участие на туристических биржах, выставках, ярмарках, предназначенных для поиска партнеров по сбыту. С помощью выставочных мероприятий невозможно решить все проблемы фирмы, но эти мероприятия являются незаменимым средством маркетинговых мероприятий, которым туристское предприятие не должно пренебрегать.

Наиболее эффективно участие в выставках, предназначенных для специалистов, т.к. оно дает возможность не только рекламировать свой продукт, но и заключать сделки, устанавливать новые деловые контакты.

Туристическое агентство «Планета Земля» развивается в двух направлениях:

1. По отправке туристов (в этом случае агентство продает туры туроператоров, то есть занимается турагентской деятельностью, поэтому внесения в единый федеральный реестр международных туроператоров нет необходимости);

2. По приему в Анапу.

В соответствии с законом все туроператоры, зарегистрированные на территории Российской Федерации, должны иметь финансовое обеспечение.

Внесение в единый федеральный реестр открывает много возможностей для предприятия. Фирма становится защищенной в финансовом плане. Больше доверия к фирме у туристов и турагентов.

Для внесения в Единый федеральный реестр туроператоров необходимо заключить договор страхования ответственности туроператора со страховой компанией или получить банковскую гарантию, обеспечивающую ответственность на случай неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по договору о реализации турпродукта.

На сегодняшний день Федеральным законом предусматривается дифференцированный подход к размеру финансового обеспечения как в зависимости от сферы деятельности туроператора, так и денежных средств, полученных им за реализацию туристского продукта.

Для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма устанавливаются дифференцированные размеры финансового обеспечения.

Также для юридических лиц, которые намерены осуществлять туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма и которые ранее не осуществляли эту деятельность, размер финансового обеспечения должен составлять не менее 30 миллионов рублей.

Для включения в единый федеральный реестр туроператоров юридическое лицо (далее также заявитель) направляет по почте в Федеральное агентство по туризму (107084, г. Москва, ул. Мясницкая, 47) заявление в письменной форме.

К заявлению прилагаются следующие документы:

1. Копии учредительных документов, засвидетельствованные в нотариальном порядке;

2. Копия свидетельства о внесении записи в единый государственный реестр юридических лиц, засвидетельствованная в нотариальном порядке;

3. Копия свидетельства о постановке на учет в налоговом органе, идентификационный номер налогоплательщика засвидетельствованная в нотариальном порядке;

4. Копия договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта (к Договору страхования прилагаются Правила страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение 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;

5. Информация об адресах (местах нахождения) и почтовых адресах юридического лица, его структурных подразделений, осуществляющих

туроператорскую деятельность, за подписью руководителя или иного лица, уполномоченного (на основании доверенности) представлять заявителя и печатью организации.

6. Копия приказа либо решения учредителей (участников) о назначении на должность и подтверждающие полномочия руководителя, заверенная руководителем или иным лицом, уполномоченным (на основании доверенности) представлять заявителя и печатью организации.

7. Ксерокопия паспорта руководителя юридического лица, а при отсутствии паспорта - иного документа, удостоверяющего личность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

8. Реестровая карточка за подписью руководителя или иного лица, уполномоченного (на основании доверенности) представлять заявителя и печатью организации.

По заявлению юридического лица сведения, о котором внесены в единый федеральный реестр туроператоров, Федеральным агентством по туризму выдается Свидетельство о внесении сведений о туроператоре в единый федеральный реестр туроператоров (Свидетельство выдается не ранее даты вступления в силу Федерального закона от 5 февраля 2007г. № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», далее - Закон).

По результатам рассмотрения и проведения предварительной правовой экспертизы Федеральное агентство по туризму в письменной форме информирует заявителей о соответствии (несоответствии) представленных документов требованиям Закона.

Список юридических лиц, заявления и документы которых о внесении сведений в единый федеральный реестр туроператоров, по результатам предварительной правовой экспертизы соответствуют требованиям Закона, будет размещаться на Интернет - сайте Федерального агентства по туризму.

Заявление удостоверяется подписью руководителя или иного лица, уполномоченного (на основании доверенности) представлять заявителя. При

этом руководитель или иное лицо, уполномоченное представлять заявителя, указывает данные своего паспорта, а при его отсутствии - иного документа, удостоверяющего личность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Документы принимаются скомплектованными и подшитыми в папку-скоросшиватель (картонный) с приложением описи.

Документы подбираются строго по описи. Страницы комплекта документов должны быть пронумерованы в соответствии с описью.

Туризм – это одна из важнейших сфер деятельности современной экономики, нацеленная на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения. При этом в отличие от многих других отраслей экономики туризм не приводит к истощению природных ресурсов. Будучи экспортоориентированной сферой, туризм проявляет большую стабильность по сравнению с другими отраслями в условиях неустойчивой ситуации на мировых рынках, создавая определенные конкурентные преимущества для страны.

Международный туризм в настоящее время является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей внешнеэкономической деятельности. Неуклонный рост влияния туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов является одной из наиболее значительных, постоянных и долгосрочных тенденций, которая способствует формированию и развитию мирового хозяйства. Становится очевидным превращение туризма в крупную самостоятельную отрасль национальной экономики, деятельность которой направлена на удовлетворение специфических потребностей населения. На долю международного туризма приходится около 12% мирового ВВП, 7% суммарных капитальных вложений, 15% мировых потребительских расходов, 7% всех налоговых поступлений и 8% мирового экспорта. Таким образом, в настоящее время, туризм превратился в индустрию международного масштаба, занимающую по доходам третье место среди крупнейших экспортных отраслей экономики, уступая лишь

нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. Не стоит забывать и того, что каждое 7 рабочее место в мире также связано с этим сектором экономики.

Как уже отмечалось во введении, преддипломную практику я проходил в туристическом агентстве ООО «Планета Земля». Работая в сфере туризма более 12 лет, компания активно расширяет направления своей деятельности. «Планета Земля» является одним из немногих многопрофильных фирм и предоставляет полный комплекс услуг по организации путешествий:

- зарубежные поездки по групповым и индивидуальным ценам;
- детский и молодежный отдых, творческие фестивали и конкурсы, большая экскурсионная программа;
- туры по России, с проживанием в гостиницах различной категории, от малобюджетных до гостиниц премиум класса;
- организация деловых поездок, выставок и семинаров;
- авиа и ж/д билеты по спец. предложениям российских и иностранных авиакомпаний;
- морские круизы;
- бронирование гостиниц в Анапе;
- услуги квалифицированных гидов-переводчиков;
- визовая поддержка во все страны;
- экскурсии по Краснодарскому краю и области;
- оформление медицинских страховок.

На сегодняшний день, компания является одним из лидеров местного туристического рынка, сотрудничая с крупнейшими российскими туристическими операторами. Партнерство с данными туроператорами осуществляется путем заключения агентского договора. Вся необходимая для деятельности турагентства информация предоставляется туроператорами через Internet, путем размещения на официальных сайтах (система on-line бронирования).

Функции управления и подбора кадров возложены на директора, финансовыми вопросами занимается главный бухгалтер, отделом продаж и офисного обеспечения руководит директор. Все сотрудники организации являются высококвалифицированными специалистами, работающими на туристическом рынке не первый год. Текучесть кадров минимальная. Помимо этого компания расширяется, открывая еще один офис в Санкт-Петербурге и Москве. В связи с острой конкуренцией на туристическом рынке и сложной экономической ситуацией данные финансовой отчетности являются коммерческой тайной и не могут быть разглашены. Что же касается системы статистического учета субъектов туристического рынка, то в нашей стране она отсутствует. Это фактор негативно влияет на сферу туризма, давая возможность недобросовестным компаниям выходить на внутренний рынок. Показателем успешного развития данной организации является сравнительно долгий срок нахождения на рынке, репутация надежного и профессионального турагента и наличие большой клиентской базы. К сожалению, моя практика совпала с так называемым «мертвым сезоном», когда объемы продаж туристических услуг крайне малы, поэтому объективно говорить об объемах продаж мне затруднительно. В данном случае показателем является деятельность компании в «высокие сезоны», когда поток желающих отдохнуть достигает максимума.

Что касается структуры расходов, то большую долю в ней составляют расходы на заработную плату, материальные расходы (коммунальные платежи, канцелярские товары) и прочие расходы (обслуживание информационных систем, интернет, телефонные услуги).

3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1 Обоснование создания инновационной стратегии развития предприятия

Инновационная стратегия туристского предприятия вырабатывается в зависимости от задач, которые ему предстоит решать с учетом позиционирования на рынке, диверсификации или специализации деятельности, возможных конкурентных преимуществ, которые может обеспечить его инновационный потенциал.

Наиболее известные среди них:

-наступательная стратегия, ее цель - обеспечить лидирующую позицию на рынке,

-имитационная - следовать за лидерами, повторяя все их действия и не осуществляя больших затрат на нововведения;

-зависимая - самосохранение предприятия путем выполнения на контрактной основе работ для предприятий-инноваторов;

-традиционная - бороться за выживание, используя привычные консервативные технологии при минимуме затрат на нововведения;

-оппортунистическая - занятие свободных ниш на рынке, при этом затраты на инновации определяются тактическими соображениями.

Названные инновационные стратегии реализуются каждая в отдельности или в зависимости от обстоятельств, наличия средств одновременно в разных сочетаниях.

Турфирма может определить собственную инновационную стратегию в том случае, если четко представляет потребности туристского рынка и способна разрабатывать привлекательные предложения.

Стратегия определяет формы инновационной деятельности компании и наиболее эффективные действия для достижения намеченной цели.

Новой стратегии всегда сопутствуют риски, так как она разрабатывается в условиях высокой неопределенности получения положительных результатов при реализации инновационных проектов. Они разрабатываются так, чтобы их было трудно скопировать. Поэтому при определении инновационной стратегии необходимо учитывать явление «гиперконкуренции». Данная модель позволяет учесть те аспекты, которые влияют на процесс управления инновациями: лучшее удовлетворение заинтересованных сторон, неожиданность и др.

Гиперконкуренция затрагивает выбор момента изменений и ноу-хау. Используются информационные технологии, новые ресурсы и ноу-хау, осуществляется стратегия введения инноваций для обеспечения совершенствования продукта таким образом, чтобы его нельзя было копировать или создать достойный заменитель.

Инновации во всех сферах деятельности всегда внедряют с одной целью – привлечь покупателя. Все стремятся снизить цену на оказание тех или иных услуг, чтобы была возможность охватить большую часть потенциальных клиентов.

Современный уровень развития бизнеса предъявляет принципиально новые требования к информационному обслуживанию. Появление новых технологий организации информационных процессов связано, прежде всего, с использованием компьютерных технологий.

Современные информационные системы состоят из нескольких видов обеспечивающих подсистем, к которым относятся:

- техническое,
- программное,
- информационное,
- организационное,
- правовое и эргономическое обеспечение.

Техническое обеспечение представляет собой комплект технических средств, обеспечивающих функционирование информационной системы.

В него входят персональные компьютеры, принтеры, сканеры, плоттеры и т.д.), а также средства оргтехники (ксероксы, факсы и т.д.).

Для современного туристского бизнеса характерна очень высокая зависимость от наличия актуальной постоянно обновляемой информации, т.е. менеджер организации, специализирующейся на туристском обслуживании, должен получать информацию либо с минимальным запаздыванием во времени, либо без запаздывания (в режиме online). Это стало возможным с появлением глобальной сети Интернет, связавшей воедино все компьютеры мира и обеспечившей мгновенную и надежную передачу информации в едином мировом информационном поле.

Сильные стороны служат базой, на которую организация опирается в конкурентной борьбе и которую она должна стремиться расширять и укреплять. Слабые стороны — это предмет пристального внимания со стороны руководства, которое должно делать все возможное, чтобы избавиться от них. Анализ внутренней среды организации обычно проводится для сравнения положения компании с положением ближайших конкурентов (для оценки конкурентной стратегической позиции организации).

- кадры (их потенциал, квалификация, подбор, обучение, оценка результатов труда, стимулирование, сохранение и поддержка отношений между работниками и т. п.). Успех туристического агентства обусловлен: в первую очередь, профессионализмом её сотрудников, знающих свою работу; знанием каждого руководителя и менеджера основ туристической деятельности, знанием «тонкостей продаж» турпродукта, где основное внимание уделяется полной и правдивой информации. Информирование туриста - закономерность успеха. Менеджеры по международному туризму постоянно посещают семинары, организованные туроператорами, туристские выставки. Сотрудники постоянно совершенствуют свой опыт. Важную роль при формировании собственного фирменного стиля играет и творческий подход в принимаемых решениях сотрудников, а также проводимые совещания, чтобы каждый сотрудник мог высказать свое мнение и в итоге выбрать единодушное решение.

- организация управления (организационные структуры, коммуникационные процессы, нормы, правила, распределение прав и ответственности).

Сейчас конкурентная борьба среди участников туристского рынка кроме цены и качества обслуживания разворачивается вокруг доверия клиента к предоставляемой ему информации.

Поставщики туристских услуг (гостиницы, рестораны, транспортные компании, музеи и др.) взаимодействовали с клиентами через посредников: туроператоров, турагентства, гостиничные сети, компьютеризированные сети бронирования. Сегодня появились виртуальные посредники – сайты гостиниц, авиакомпаний, туристских фирм. Это позволяет туристу непосредственно, без участия туристских фирм, получать информацию и заказывать услуги в любом сочетании производителей и посредников.

Сегодня большинство агентств использует Интернет как большую доску объявлений для рекламы своих возможностей по организации туристского обслуживания.

Использование онлайн-операций позволяет туристской фирме приобрести новую аудиторию и охватить услугами значительно большие территории, а также получить значительную экономию времени при работе с клиентами.

На рынке программных продуктов представлено несколько компьютерных систем, позволяющих автоматизировать внутреннюю деятельность тур агентства. Как правило, эти системы обеспечивают ведение справочных баз данных по клиентам, партнерам, гостиницам, транспорту, посольствам, а также ведение туров и учет платежей, прием заказов и работу с клиентами, формирование выходных документов и т.д. Практически все программные комплексы обеспечивают формирование бухгалтерской отчетности и часто экспорт-импорт данных в специализированные бухгалтерские программы, такие, как 1С и др.

Применение информационных технологий ориентировано в первую очередь на автоматизацию профессионального труда конкретных специалистов. Решается эта задача за счет использования современных технических средств обработки, хранения и передачи информации.

Турфирма имеет:

1. городскую телефонную линию,
2. 3 компьютера,
3. принтер,
4. подключение к сети Internet, выделенная линия.

Для обеспечения функционирования технических средств и решения с их помощью задач пользователя необходимо соответствующее программное обеспечение. В турфирме «Планета Земля» используют такие компьютерные программы как: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook, Outlook Express.

Технологии, обеспечивающие удобство и оперативность в работе компании:

Yandex- оперативная система поиска информации об имеющихся турах по заданным параметрам в режиме on-line и производить мониторинг цен туроператоров;

Adobe Photoshop - графический редактор;

сайт ООО «Планета Земля»

on-line бронирование и пересылка путевок и всех отчетных документов по электронной почте.

3.2 Разработка программы введения и инноваций на предприятии

На данный момент одним из минусов турфирмы ООО «Планета Земля» является её низкая активность в социальных сетях, плохой дизайн сайта, и отсутствие достаточной контактной информации. Мониторинг потенциальных

посетителей проводится исключительно опросом, понравился людям тур или нет. Кроме того, у клиентов растёт сильное недоверие к оказанным турфирмой услугам. Ознакомившись с сайтом <https://www.rusprofile.ru> обнаружим, что надёжность турфирмы низкая. Клиент не может быть уверен, правильный ему составили турпродукт, что если он заплатит за номер люкс, а разместят его в эконом-классе. Подобные проблемы создают не нужный турфирме имидж.

Имидж предприятия – это неотъемлемая часть современного бизнеса. Имидж влияет на её продвижение. Сейчас, уровень надёжности оказываемых услуг критически низкий. Турфирме жизненно необходимо оставаться на одной волне со своими клиентами, поддерживать связь, стать открытой, не бояться показать услуги, которая она предлагает.

Сайт www.rusprofile.ru предлагает потребителям прежде чем покупать услуги у турфирмы ООО «Планета Земля» уточнить следующую информацию:

- 1) Запросить рекомендации партнеров;
- 2) Лично посетить офис организации и, по возможности, встретиться с руководителем или уполномоченным представителем;
- 3) Проверить наличие ресурсов (сотрудников, оборудования, помещений, финансовых средств), необходимых для осуществления заявленной деятельности;
- 4) Проверить наличие общедоступной информации об организации (сайт, группы в социальных сетях, статьи и отзывы в СМИ и интернете);
- 5) Запросить и проанализировать бухгалтерскую отчетность за последний отчетный период;
- 6) Сопоставить фактический и юридический адрес организации, запросить копии договора аренды или собственности на помещения, используемые для осуществления предпринимательской деятельности;
- 7) Запросить у организации копии учредительных документов, лицензий и свидетельств, необходимых для осуществления деятельности, а также копии

документов, подтверждающих полномочия руководителя (если подписант не является руководителем - копию доверенности).

Внедрение систем рекомендаций может исправить данную проблему. Но прежде чем мы коснёмся алгоритмов, необходимо изменить сайт фирмы, а так же увеличить активность в информационных технологиях.

Все это требует создания привлекательного облика сайта, чтобы зайдя на него, потенциальный клиент испытывал доверие к турфирме. Сайт должен быть прост в обращении, без множества функций.

Разработка данного сайта возможна с помощью агентства «Seko», которое предлагает создание уникальных бизнес сайтов. Тариф на оказание услуг варьируется около 55 тыс. рублей. На рисунке 1.1. приведёт пример оформления их сайтов.



Рис. 1.1. Пример оформления сайтов

Ниже приведён дизайн существующего в настоящее время сайта турфирмы ООО «Планета Земля» рис. (1.2)

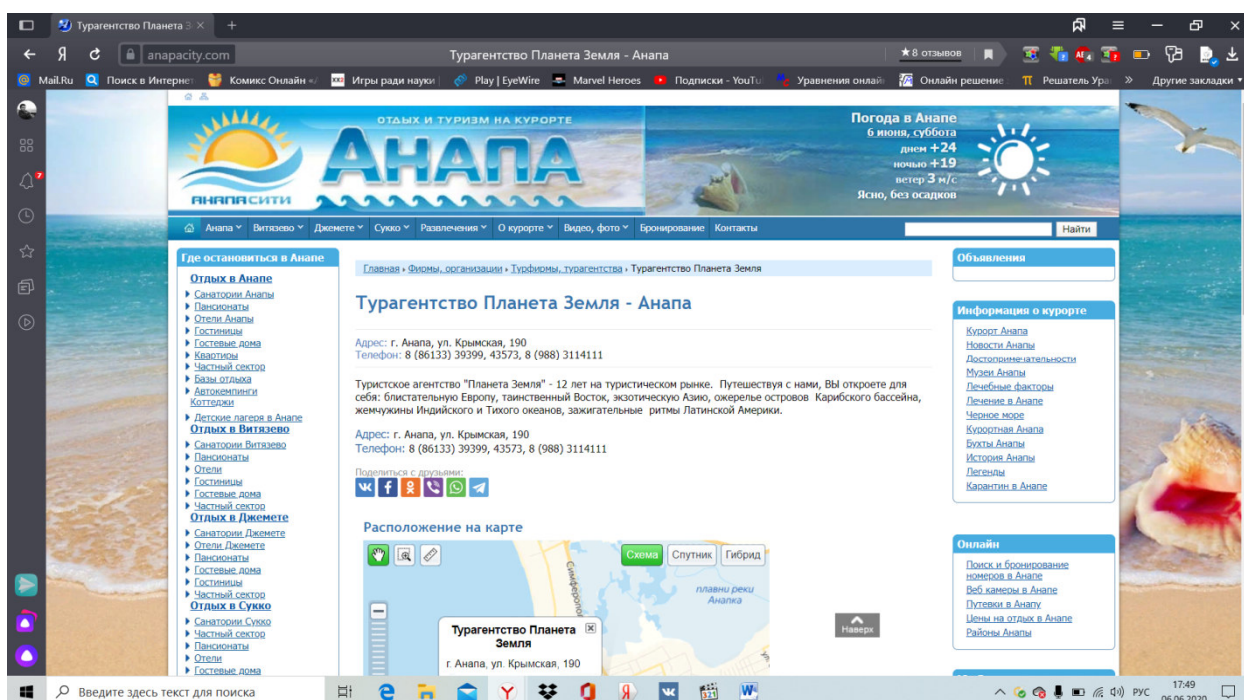


Рис. 1.2. дизайн существующего в настоящее время сайта турфирмы ООО «Планета Земля»

Сайт не должен концентрироваться только на Анапских курортах. Турфирма предлагает международные туры, рекреационные туры по Кисловодску, Есентуки, Минеральных Водах; путешествия по историческим местам Москвы, Санкт-Петербурга и т.д. Следовательно, и сайт должен соответствовать предоставляемым услугам, его дизайн должен быть нейтральным. Так он сможет совершить охват большей целевой аудитории, а не только выборку людей желающих приехать в Анапу. Так же стоит отметить, что есть немало людей уже проживающих в городе Анапе, которые являются потенциальными заказчиками туров за рубеж. Таким образом, фирма не может привлечь значительную долю клиентов, позиционируя себя как турагент, специализирующийся исключительно на курортах Черноморского побережья.

Было исследовано, что наиболее состоятельными и желающими путешествовать, являются потребителями являются молодые люди в возрасте от 25 до 40 лет, что должно повлиять на выбор дизайна сайта.

Кроме того, сайт должен будет иметь отзывы, чтобы клиент имел возможность дать оценку или рекомендацию, а потенциальный потребитель, имел возможность с ней ознакомиться. Благодаря отзывам турфирма может выявлять свои положительные и отрицательные стороны, дабы в дальнейшем что-то изменить.

Турфирме необходимо создать группу во Вконтакте, аккаунт в Instagram, свой канал на Youtube. Для этого им нужно нанимать сотрудника в штат, SMM- менеджера, человека, который будет регулярно производить мониторинг всех соц. сетей предприятия. Регулярная рассылка новостей, посты с фотографиями о том или ином месте, в которое потенциальные клиенты могли бы поехать.

Хороший SMM – менеджер - специалист, умеющий снимать видео, делать фото, своевременно выкладывать тексты без корректуры, по несколько раз в день, в среднем умение делать 3-4 поста в день на одну социальную сеть; и запускать таргетированную рекламу.

С каждым годом количество людей подключённых к сети интернет в мире становится больше.

Аудитория интернета растет со скоростью 1 000 000 новых пользователей в день, так говорится в новом пакете отчетов о состоянии глобальной отрасли digital на 2019 год, который подготовили агентство We Are Social и сервис Hootsuite.

Исходя из этих данных, видно, что количество людей посещающих социальные сети будет непрерывно расти. Со временем, необходимость посетить офис будет всё ниже и ниже, следовательно, современная турфирма должна в срочном порядке использовать возможности интернет технологий по максимуму.

Кроме того, количество пользователей заходящих на тот или иной сайт растёт среди пользователей смартфонов, нежели персональных компьютеров. Так, за январь 2019 года, 5.112 миллиарда пользователей (67% покрытия) производили вход в интернет через смартфон. В данных за январь 2020 года, 5.19 миллиарда пользователей производили вход в интернет через смартфон. В январе 2020 года в мире насчитывалось 3,80 миллиарда пользователей социальных сетей, аудитория соц. медиа выросла на 9% по сравнению с 2019 годом (это 321 миллион новых пользователей за год). Сегодня более 5,19 миллиарда человек пользуются мобильными телефонами — прирост на 124 миллиона (2,4%) за последний год.

Имея эти данные можно понять, что формирование сайта с предоставляемыми услугами, наиболее перспективна если он будет удобен для просмотра с мобильного телефона.

Данные по социальным сетям свидетельствуют о следующем: с социальных сетях зарегистрировано 3,48 миллиарда пользователей на январь 2019 года. По сравнению с данными на начало 2018 года этот показатель вырос на 288 миллионов (9%). По состоянию на начало 2020 года цифры не изменились.

Это говорит о большом количестве пользователей, которым можно продвигать услуги своей турфирмы. Это и подписчики в группах, люди которые ставят лайки постам Турфирмы, люди посмотревшие ролики снятые командой турфирмы.

И эти средства идут на сближение предприятия с клиентами, формируют положительную огласку, хороший имидж, который привлечёт больше клиентов.

Турфирме ООО «Планета Земля» также необходимо производить подробный мониторинг желаний и предпочтений клиентов на примере алгоритмов стримингового сервиса Netflix.

Основатель компании Рид Хастингс понимал очень простую, но важную для наступающего цифрового века истину: люди не любят вставать с дивана.

Но ещё больше люди не любят заполнять бумаги, подписывать договоры, рассчитывать расходы на курьеров и почту.

Главная особенность системы «Нетфликс» – это алгоритмы. Сложная цепь микросервисов и маленьких независимых программ для подстройки сайта под каждого конкретного пользователя. Они подбирают те фильмы и сериалы, которые с большей степенью вероятности понравятся клиенту, чтобы тот возвращался снова и снова.

Например, первый такой алгоритм, Cinematch, удачно подбирал в 75 % случаев. Удачно в том смысле, что рекомендуемый фильм получал \pm пол балла от оценки фильма, на основе которого выпала рекомендация. Cinematch принимал во внимание сразу несколько факторов: первое – сами фильмы, отсортированные по жанрам, годам выпуска, режиссёрам и актёрам; второе – рейтинги отдельного клиента, список его арендованных фильмов и тех, которые он поставил в очередь; и наконец, третье – общий рейтинг всех пользователей «Нетфликс». Данная система помогла Cinematch избегать банальностей: посетителем сайта был выбран фильм «Криминальное чтиво» и поставлен высокий балл, то ему порекомендуют «Бешеных псов» (фильм того же режиссёра). Cinematch выстраивал куда более далёкие параллели на основе оценок других пользователей и часто выдавал совсем не очевидные результаты. Программа сопоставляет количество этих людей и высчитывает вероятность, с которой вам лично может понравиться. Закончив, продолжает цепочку, связывая воедино всё больше, казалось бы, не очень-то похожих друг на друга вариантов.

Подобную систему рекомендаций можно и нужно экстраполировать на туристическую отрасль. Когда турфирма уже оснастилась всем нужным, правильным сайтом, социальными сетями, можно применять алгоритмы. Механизму нужен опыт, так работают все нейросети, со временем приобретая больше знаний, самообучаясь. Для этого нужна достаточно большая выборка клиентов, доступ к их впечатлениям, к их оценкам отелей, предпочтениям к еде, увлечениям.

Например, если человеку нравятся научно-фантастические фильмы, система изучит его оценки, когда-либо ставившиеся на сайте Кинопоиск, IMDb и прочих, и может предложить отправиться в тур в Вашингтон, где находится порядка 300 бесплатных музеев, один из которых, самый большой в мире музей научной фантастики. Там представлены в натуральную величину автомобиль Делориан из кинофильма «Назад в будущее». Система вычислит, какой из кинофильмов является у потенциального клиента любимым. Если это «Терминатор», то в первую очередь система использует в своём предложении продукта восковую фигуру Арнольда Шварценеггера, облачённую в ту самую куртку из кинофильма «Терминатор», а информацию про автомобиль Делориан из «Назад в будущее» предлагать не будет.

Соответственно, чем больше человек пользуется сетью интернет, тем больше данных о нём собираются. Уже сейчас многие компании предлагают контекстную, таргетированную рекламу на основе предпочтений. Это и баннерная реклама на разных сайтах, в поисковике, Pre-roll (преролл) - рекламный видеоролик, который загружается до начала запрошенного пользователем онлайн-видео и длится, как правило, до 30 секунд.

Например, если клиент фирмы пенсионер и у него неважно со здоровьем, ещё не означает, что ему обязательно понравится отдых в Минеральных Водах. Чаще всего клиенты сами не знают что выбрать, и задача турагента, предложить тот продукт, от которого они не только не откажутся, но оставят положительный отзыв, который увидят другие потенциальные клиенты; вернуться снова, а главное, будут доверять турфирме, предложившей им совершенно новый досуг. Так и работают алгоритмы, предлагающие совершенно новый опыт и не обязательно популярный. Система помогает выяснить и составить предложение исключительно под одного потенциального заказчика.

Персонализация онлайн-маркетинга – инновация последнего десятилетия. По оценкам McKinsey, 35% выручки Amazon или 75% Netflix приходится именно на рекомендованные товары и процент этот, вероятно,

будет расти. Как видно из цифр, рекомендательные системы приносят значительно больше доходов, чем их отсутствие.

Клиенты больше доверяют рекомендации, если понимают, как именно она была получена. Так меньше риск нарваться на «недобросовестные» системы, продвигающие проплаченный товар или ставящие более дорогие товары выше в рейтинге. Кроме того, хорошая рекомендательная система сама должна уметь бороться с купленными отзывами и накрутками продавцов.

Несмотря на множество существующих алгоритмов, все они сводятся к нескольким базовым подходам. К наиболее классическим относятся алгоритмы Summary-based (неперсональные), Content-based (модели основанные на описании товара), Collaborative Filtering (коллаборативная фильтрация), Matrix Factorization (методы основанные на матричном разложении) и некоторые другие.

В центре любой рекомендательной системы находится так называемая матрица предпочтений. Это матрица, по одной из осей которой отложены все клиенты сервиса (Users), а по другой – объекты рекомендации (Items). На пересечении некоторых пар (user, item) данная матрица заполнена оценками (Ratings) – это известный показатель заинтересованности пользователя в данном товаре.

Пользователи обычно оценивают лишь небольшую часть товаров, что есть в каталоге, и задача рекомендательной системы – обобщить эту информацию и предсказать отношение клиента к другим товарам, про которые ничего не известно.

Шаблоны потребления у людей разные, и не обязательно должны рекомендоваться новые товары. Можно показывать повторные позиции, например, для пополнения запаса. По этому принципу выделяют две группы товаров:

- 1) Повторяемые. Например, шампуни или бритвенные станки, которые нужны всегда.

2) Неповторяемые. Например, книги или фильмы, которые редко приобретают повторно.

Пользовательские оценки можно получить двумя способами:

1) явно (explicit ratings) – пользователь сам ставит рейтинг товару, оставляет отзыв, лайкает страницу,

2) неявно (implicit ratings) – пользователь явно свое отношение не выражает, но можно сделать косвенный вывод из его действий: купил товар – значит он ему нравится, долго читал описание – значит есть интерес и т.п.

Конечно, явные предпочтения лучше – пользователь сам говорит о том, что ему понравилось. Однако на практике далеко не все сайты предоставляют возможность явно выражать свой интерес, да и не все пользователи имеют желание это делать. Чаще всего используются сразу оба типа оценок и хорошо дополняют друг друга.

Также важно отличать термины Prediction (предсказание степени интереса) и собственно Recommendation (показ рекомендации). Что и как показывать – это отдельная задача, которая использует полученные на шаге Prediction оценки, но может быть реализована по-разному.

Иногда термин “рекомендация” употребляют в более широком смысле и имеют в виду любую оптимизацию, будь то выборка клиентов для рекламной рассылки, определение оптимальной цены предложения или просто выбор наилучшей стратегии коммуникаций с клиентом.

Холодный старт – это типичная ситуация, когда ещё не накоплено достаточное количество данных для корректной работы рекомендательной системы (например, когда товар новый или просто его очень редко покупают). Если средний рейтинг посчитан по оценкам всего трёх пользователей, такая оценка явно не будет достоверной, и пользователи это понимают. Часто в таких ситуациях рейтинги искусственно корректируют.

Первый способ – показывать не среднее значение, а сглаженное среднее (Damped Mean). Смысл таков: при малом количестве оценок отображаемый рейтинг больше тяготеет к некому безопасному «среднему» показателю, а как

только набирается достаточное количество новых оценок, «усредняющая» корректировка перестает действовать.

В некоторых случаях также важно учитывать «свежесть» рекомендации. Это особенно актуально для статей или постов на форумах. Свежие записи должны чаще попадать в топ.

Важно, чтобы пользователь доверял рекомендательной системе, а для этого она должна быть проста и понятна. При необходимости всегда должно быть доступно понятное объяснение рекомендации.

В рамках объяснения неплохо показывать оценку услуги соседями, по какому именно атрибуту было совпадение, а также выводить уверенность системы в оценке. Чтобы не перегружать интерфейс, можно всю эту информацию вынести в кнопку «Рассказать больше».

Например:

«Вам может понравиться данный тур поскольку вы сможете остановиться в гостинице в которой проживал известный человек, поклонником которого вы являетесь».

«Пользователи с похожими на ваш вкус к ресторанным блюдам оценили наши услуги на 4.5 и 5.0 баллов».

Внедрение рекомендационных систем обойдётся порядка 200-300 тыс. рублей.

Данная стоимость формируется на основании проделанной работы агентства. В частности, агентству, у которого турфирма ООО «Планета Земля» купит создание высокотехнологичного сайта с хорошей системой рекомендаций, нужно четко проанализировать туристский бизнес. Понять целевую аудиторию, ее поведение, привычки. Учитывая это спроектировать структуру, сделать прототипы всех страниц и элементов, расставить акценты, заложив туда фундаментальные основы маркетинга и психологию поведения покупателя. Отдать все текста копирайтерам, что бы они привели их в порядок. Сделать адаптивную верстку или просто разное отображение для разных устройств, подкрепив ее трендовыми решениями. Спрограммировать весь

Backend сайта. Backend - клиентская сторона пользовательского интерфейса к программно-аппаратной части сервиса.

Затем нужно протестировать сайт на реальных данных, оптимизировать его работу. Сделать SEO-оптимизацию, подумать, как дальше продвигать сайт, где рекламировать, какие шаги предпринимать. SEO-оптимизация - комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика. SEO может быть ориентировано на различные виды поиска, включая поиск изображений, видеороликов, поиск новостей и специфические отраслевые поисковые системы.

Вся работа займет около двух месяцев более десяти специалистов разных областей. Именно из этого и формируется сумма на оказание услуг в размере от 200 до 300 тысяч рублей. Естественно подобные услуги касаются и дизайна сайта.

Таким образом, турфирме необходимо затратить 200 тысяч рублей на создание приемлемого сайта с приемлемыми системами рекомендаций, далее нанять в штат хорошего SMM-менеджера, услуги которого обойдутся в 70 тысяч рублей, на создание социальных сетей не требуется дополнительных расходов.

Данные мероприятия позволят увеличить потенциальный приток новых клиентов до 75% и удержать уже существующих.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день развитие предприятий, основанное на внедрении инноваций является неотъемлемой частью туристского бизнеса.

В зависимости от задач, которые ему предстоит решать предприятию вырабатывается инновационная стратегия.

Инновации внедряются с учетом позиционирования на рынке, диверсификации, специализации деятельности, желаемых конкурентных преимуществ. Именно поэтому необходим тщательный анализ рыночной ситуации и конкурентной среды предприятия, а также внутренних возможностей, то есть всего того, что может обеспечить инновационный потенциал фирмы

Целью выпускной квалификационной работы, являлась разработка рекомендаций по формированию инновационной стратегии развития предприятия на примере туристской фирмы.

В работе были изучены методологические основы инновационной деятельности предприятия, выявлены особенности инноваций в туризме, выявлено, насколько значимы инновации для деятельности туристского предприятия;

В результате проведенного анализа деятельности турфирмы «Планет Земля» было выявлено, что данная фирма имеет достаточно устойчивое положение на рынке туристских услуг города Анапы, однако отстает по ряду позиций от своих конкурентов.

На основании анализа были сделаны следующие выводы:

– Для дальнейшей оптимизации работы турагентства необходимо использование новейших информационных технологий, таких как: офисные программы, компьютерная техника, Интернет, системы бронирования.

– При создании различных компьютерных информационных систем возможно значительное увеличение прибыли, даже при высоких затратах на эксперименты. Но следует помнить, что при внедрении новой программы в

свою систему управления необходимо взвесить все факторы, включая стоимость обучения и переподготовки персонала.

– Чтобы приблизить потребителя к предложению необходимо применять современные информационные технологии, так как они обеспечивают быстрый, дешевый, организованный, двусторонний, прямой и независимый информационный канал.

– Необходимо наличие улучшенного веб-сайта турагентства, так как это способствует привлечению новых потенциальных клиентов, сотрудников и партнёров.

Внимательное отношение к потребителю очень важно для деятельности любого туристского предприятия. Именно туризм более, чем какие-либо другие сферы бизнеса основан на человеческих отношениях, где все потребности и интересы должны быть учтены. Качественное обслуживание одной общественной группы и пренебрежение другой, является результатом плохой, непродуманной программы связей с общественностью. Поэтому персонализация онлайн-маркетинга – инновация последнего десятилетия - особенно актуальна для туристской фирмы.

К принятию решения об использовании той или иной информационной технологии необходимо подходить с большей осторожностью и вниманием, так как от этого зависит дальнейшее существование фирмы. Ведь оно может кардинально изменить работу турагентства, как в положительную, так и в отрицательную сторону.

Туристской фирме необходимо обеспечить инновационно развитие на основе внедрения информационных технологий, позволяющих, в большей степени удовлетворить потребности туристов и сделать свой продукт более привлекательным.

Для реализации поставленных целей турфирме необходимо внести изменения к корпоративной стратегии фирмы, а именно:

– Создание привлекательного облика сайта с применением инновационных разработок;

– Работа SMM – менеджера, обеспечивающего своевременное обновление информации в сети Интернет.

– Разработка программы подробного мониторинга желаний и предпочтений клиентов на примере алгоритмов стримингового сервиса Netflix.

Таким образом, предложенная система инновационного метода поиска клиентов, работа с сайтом, работа с популярными социальными сетями, изменение дизайна сайта и внедрение алгоритмов рекомендаций значительно увеличат доходы турфирмы за счёт прибавления большого количество новых клиентов, а так же будет способствовать укоренению ещё большего числа постоянных клиентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством: учебник. – М.: Инфа М 2001. – 240 с.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2013.
3. Вайншейг А. Безупречный сервис. Чтобы каждый клиент чувствовал себя корлем. — М.: МаРТ, 2010. — 152 с.
4. Инновации в корпусе гуманитарных идей: материалы конференции Института фундаментальных и прикладных исследований МосГУ 16–17 февраля 2012 года. Ч. 2 : сб. науч. трудов / под ред. Вал. А. Лукова, Вл. А. Лукова ; Моск. гуманитар. ун-т. Ин-т фундамент. и прикл. исследований. — М.: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2012. — 91 с.
5. Инновации в корпусе гуманитарных идей : материалы конференции Института фундаментальных и прикладных исследований МосГУ 16–17 февраля 2012 года. Ч. 1 : сб. науч. трудов / под ред. Вал. А. Лукова, Вл. А. Лукова ; Моск. гуманитар. ун-т. Ин-т фундамент. и прикл. исследований. — М.: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2012. — 83 с.
6. Светуныков М. Г., Светуныков С. Г. Предпринимательство и инновации. // УлГТУ : монография. — Ульяновск, 2010. Архивировано 26 июня 2011 года.
7. Инна Крушельницкая. Индивидуальное предпринимательство (Sole proprietorship) // eYarmarka.com : веб узел. — США, 2010. Архивировано 18 июля 2010 года.
8. Томас Х. Кормен, Чарльз И. Лейзерсон, Рональд Л. Ривест, Клиффорд Штайн. Алгоритмы: построение и анализ, 3-е издание = Introduction to Algorithms, Third Edition. — М.: «Вильямс», 2013. — 1328 с. — ISBN 978-5-8459-1794-2.
9. Николенко С., Кадуринов А., Архангельская Е. Глубокое обучение. — СПб.: Питер, 2018. — 480 с. — ISBN 978-5-496-02536-2.

10. Хайкин С. Нейронные сети: полный курс = Neural Networks: A Comprehensive Foundation. 2-е изд. — М.: Вильямс, 2006. — 1104 с. — ISBN 0-13-273350-1.
11. Ясницкий Л. Н. Введение в искусственный интеллект. — М.: Издат. центр «Академия», 2005. — 176 с. — ISBN 5-7695-1958-4.
12. Голубев Ю. Ф. Нейросетевые методы в мехатронике. — М.: Изд-во Моск. унта, 2007. — 157 с. — ISBN 978-5-211-05434-9.
13. Волгоградское научное издательство, 2015. — 168 с. — ISBN 978-5-00072-109-4.
14. Наталия Ермолова. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. — М.: Альпина Пабlishер, 2013. — 357 с. — ISBN 978-5-9614-2280-1.
15. Лавренчук Е. А.. Аутопойезис социальных сетей в интернет-пространстве : диссертация. — М., 2011.