



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
филиал в г.Туапсе

Кафедра «Экономики и управления»

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
(квалификация – бакалавр)

На тему «Совершенствование маркетинговой деятельности как фактор повышения экономической эффективности деятельности предприятия санаторно-курортного комплекса (на примере АО «Оздоровительный комплекс «Орбита»)»

Исполнитель Крючкова Виктория Сергеевна

Руководитель к.г.н., доцент Аракелов Микаэл Сергеевич

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

доктор экономических наук, профессор

Темиров Денилбек Султангириевич

«08» июня 2018 г.



Туапсе  
2018



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
филиал в г.Туапсе

Кафедра «Экономики и управления»

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
(квалификация – бакалавр)

На тему «Совершенствование маркетинговой деятельности как фактор повышения экономической эффективности деятельности предприятия санаторно-курортного комплекса (на примере АО «Оздоровительный комплекс «Орбита»)»

Исполнитель Крючкова Виктория Сергеевна

Руководитель к.г.н., доцент Аракелов Микаэл Сергеевич

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

доктор экономических наук, профессор

Темиров Денилбек Султангириевич

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Туапсе  
2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1 Теоретические и методические основы маркетинговой деятельности предприятий санаторно-курортного комплекса .....</b>	<b>6</b>
1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности предприятия .....	6
1.2 Методы оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия .....	8
1.3 Особенности маркетинговой деятельности на предприятии санаторно- курортной отрасли .....	11
<b>Глава 2 Анализ и оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности АО «ОК «Орбита».....</b>	<b>16</b>
2.1 Организационно-экономическая характеристика исследуемого предприятия .....	16
2.2 Анализ маркетинговой среды предприятия .....	26
2.3 Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности АО ОК «Орбита» .....	33
<b>Глава 3 Разработка предложений по повышению экономической эффективности маркетинговой деятельности АО «ОК «Орбита» .....</b>	<b>39</b>
<b>Заключение.....</b>	<b>50</b>
<b>Список использованной литературы.....</b>	<b>52</b>
<b>Приложение.....</b>	<b>54</b>

## Введение

Тема выпускной квалификационной работы «Совершенствование маркетинговой деятельности как фактор повышения экономической эффективности деятельности предприятия санаторно-курортного комплекса (на примере АО ОК «Орбита») является актуальной на современном этапе развития рыночных отношений в Российской Федерации и представляет интерес как для теоретиков, так как в ней рассматриваются основы формирования эффективной маркетинговой деятельности предприятия, так и для маркетологов, осуществляющих свою деятельность в сфере услуг.

**Актуальность** темы вызвана тем, что отправной точкой деятельности любого предприятия должны быть нужды и потребности его потребителей. Это называется рыночной ориентацией и означает приспособление финансовых, кадровых и материальных ресурсов предприятия к нуждам потребителей. Из всех компаний, во многих есть специальный отдел – отдел маркетинга, который как раз и занимается рыночной ориентацией.

Творческую и управленческую деятельность представляет маркетинговая деятельность компании, задача которой заключается в развитии рынка услуг, товаров и рабочей силы, путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении мероприятий, целью которых является удовлетворения этих потребностей. Регулируются возможности производства и распределение товаров и услуг, с помощью данной деятельности, определяется, какие действия необходимо принять, для того, чтобы продать какой-либо товар или услугу конечному потребителю и получить из этого прибыль, что в соответствии с законодательством находит отражение в понятии «предприятие» и является его основной целью.

Не простую задачу представляет собой организация маркетинговой деятельности на предприятии, так как нужно связать между собой в динамическом равновесии внутренние ресурсы предприятия и требования внешней среды.

Решение данной проблемы оценки эффективности работы отдела маркетинга в компаниях различных форм собственности, в настоящее время, является актуальной, потому что на организационную структуру возложена большая ответственность, финансовая и социальная, перед всем коллективом предприятия. К падению конкурентоспособности ведет нерезультативная работа отдела маркетинга любого предприятия, а в конце ведет к завершению существования. Не точная оценка влияния факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия, необдуманная политика продвижения и ценообразования – всё это может быть причинами возникновения такой ситуации.

**Объектом исследования** данной выпускной квалификационной работы является оздоровительный комплекс «Орбита».

**Предметом исследования** является маркетинговая деятельность данного предприятия и ее влияние на экономическую эффективность оздоровительного комплекса «Орбита».

**Целью** выпускной квалификационной работы является разработка и экономическое обоснование направлений совершенствования маркетинговой деятельности ОК «Орбита» в целях повышения экономической эффективности деятельности.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи:**

– раскрыть теоретические и методические основы маркетинговой деятельности предприятий санаторно-курортного комплекса;

– дать общую организационно-экономическую характеристику и следуемого объекта;

– провести анализ и дать оценку эффективности маркетинговой деятельности АО «ОК «Орбита»;

– разработать экономически обосновать предложения по повышению эффективности маркетинговой деятельности АО «ОК «Орбита».

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из

введения, трех разделов, заключения, списка использованной литературы.

Во введении обосновывается актуальность темы дипломной работы, формулируются цели и задачи, объект, предмет исследования.

Первая глава посвящена теоретическим и методическим аспектам исследования маркетинговой деятельности предприятия. Во второй главе дается анализ и оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности АО «ОК«Орбита».

Третья глава посвящена разработке предложений по повышению экономической эффективности маркетинговой деятельности.

В заключении работы сформулированы основные теоретические и аналитические выводы.

**Практическая значимость** работы заключается в том, что предложения по повышению экономической эффективности маркетинговой деятельности АО «ОК«Орбита» могут быть использованы для повышения прибыли исследуемого предприятия.

**Теоретической и методической основой** для выполнения дипломной работы являются научная литература по выбранной теме исследования, учебники и учебные пособия, которые излагают совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии.

Общий объем работы составляет 54 страницы, включая введение, три главы, заключение и список использованной литературы. Работа содержит 5 рисунков и 11 таблиц.

# **Глава 1 Теоретические и методические основы маркетинговой деятельности предприятий санаторно-курортного комплекса**

## **1.1 Понятие и сущность маркетинговой деятельности предприятия**

Функцией, связанной с финансами и производством является маркетинг. Это называется изучением рынка с целью получение прибыли, формирования спроса на продукцию, система управления сбытовой и производственной деятельностью организации. Потребности потребителя помогают удовлетворить такой метод.

Принципы маркетинга трактуются по разному например:

- точный учет потребностей и состояния динамики и спроса, рыночной обстановки при принятии экономических решений;
- созданиетребований для привыкания производства к требованиям рынка, к структуре спроса;
- влияние на рынок, на покупателя с помощьюпрежде всего рекламы и других доступных средств.

Наука маркетинга, как системы хозяйствования, метода решения производственно-рыночных трудностей - это как реакция хозяйственной единицы, на процессы, которые усложняют проблемы производства и продажи товаров вследствие быстрого увеличения их состава, скорого обновления, частых сдвигов в характере и структуре рыночного спроса, его колебаний, все большего обострения конкуренции на рынке [6, с.154].

Вид деятельности, где производитель использует системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а критериями эффективности деятельности являются рынок, его требования и характер реализации – это всё так же является маркетингом. Маркетинговая обращена на установление конкретных целей, пути их достижения и источники ресурсов деятельности; определять качество и ассортимент продукции, оптимальную структуру производства и прибыль. Другими словами, производитель должен выпускать такую продукцию, которая принесет прибыль. А для того чтобы это

выполнять важно изучать общественные и личные потребности[13, с.125].

Исследует маркетинг следующие вопросы:

– анализисточников снабжения, рынков, в результате этого анализа формируется банк данных, который позволяет решать маркетинговые задачи.

– создание новых сетей со складами и различными магазинами, проектирование товародвижения;

– снабжение ценовой политики, заключается в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары;

– снабжение должным уровнем безопасности в использовании продуктов, которые производим.

– контроль за работниками, оценка рисков и прибылей, регулирование маркетинговой деятельностью[4, с.312].

Основные принципы маркетинга:

– учет при принятии решений потребностей динамики спроса и рыночной обстановки

– создание условий как можно большего приспособления производства к требованиям рынка, к структуре;

– маркетинг ставит производство товаров и услуг в зависимость от спроса и требует производить товары в объеме, которые нужны потребителю;

– ознакомление потребителей о продуктах предприятия и взведение на потребителей с помощью доступных средств [15, с.432].

Роль играют субъекты в мероприятиях маркетинга. Бравировать ими никак нельзя, они должны обязательно выполняться.Способ управления маркетингом, это тип маркетинга, который рассчитан на установление, укрепление обменов с покупателями для достижения задач предприятия, которые заключаются в прибыли ее получении[1, с.228].

На практике функций маркетинга взаимодействуют с процессом управления маркетингом. Он включает в себя обзор рынка на предприятии, выбор целевых рынков, включает разработку мероприятий по выходу на рынок, глубокое внедрение на рынок с товаром и выход с этим товаром на рынок.



Маркетинговые исследования связаны с потенциалом предприятия, гибкостью и структурой производственных мощностей, а также финансовыми ресурсами. В условиях механизма управления экономикой главную часть прогнозирования и маркетинговых исследований осуществляют органы государственной власти. Организации, участвующие в этих исследованиях, детализируют полученные данные, рассматривая их как дополнительные [9, с.112].

## **1.2 Методы оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия**

Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия – сознательная составляющая работы маркетингового звена.

Маркетинговые отрасли предприятия – центры, отвечающие за подготовку решений для компании.

Это показывает повышение маркетинговой эффективности организации. Эффективность маркетинговых мероприятий имеет значение, особенно на этапе принятия решения о проведении конкретного мероприятия. Возникает вопрос о методиках определения эффективности маркетинговых мероприятий на стадии планирования [20, с.437].

Цели преследуют проблему определения экономической эффективности маркетинговой деятельности и заключаются в том, чтобы обосновать эффективность маркетинговой деятельности на стадии принятия решений и в определении эффективности маркетинговой деятельности после окончания периода времени, исходя из практически достигнутых результатов [8, с.87].

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности предприятия необходима чтобы определить факторы, которые влияют на показатель эффективности маркетинговой деятельности, на взаимозависимость этих факторов. Если взаимосвязь присутствует, то характер влияния на показатель эффективности состоит в том, чтобы раскрыть резервы повышения

эффективности.

Оценка эффективности организации является частью контроля маркетинга. Контроль маркетинга представляет собой оценку конечной реализации маркетинговых планов, также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей перед предприятием [19, с.135].

Сначала руководство строит маркетинговые задачи. После оценивает результаты задач выполнения на рынке.

Руководство принимает действия чтобы устранить отклонения между задачами и их исполнением. Для этого может потребоваться изменение программ. Оценка мероприятий имеет важное значение на этапе принятия решений о проведении конкретных мероприятий [5, с.154].

Характеристики маркетинга охватывают виды деятельности и не ограничиваются анализом критических действий. Оценка эффективности организации не должна запутать руководство относительно его проблем.

Первая характеристика - систематичность. В этой характеристике оценка эффективности маркетинга включает согласованную последовательность шагов, которые охватывают внешнюю среду маркетинга для предприятия, внутренние системы и отдельные функции маркетинга.

Вторая характеристика - независимость. В этой характеристике оценка эффективности маркетинга может быть проведена несколькими способами: внутренняя оценка проводится специальной группой профессионалов и привлечение со стороны специализированной компании. Внешний контроль осуществляют консультационные фирмы. Организации должны оценивать сравнительную динамику сбыта и отношение потребителей к товарам предприятия.

Третья характеристика - периодичность. В этой характеристике оценка эффективности маркетинга начинается тогда, как объем продаж начнет падать. Оценка эффективности маркетинга нужна для процветающих предприятий и для организаций, которые испытывают трудности [17, с.212].

На стадии планирования начинается оценка эффективности

маркетинговой деятельности. Возобновление цели планируемого маркетингового мероприятия должно быть обоснованно и рассчитано. Технология обоснования соответствия цели определена методикой «S.M.A.R.T.». Значение «S.M.A.R.T.» означает, что цель должна быть конкретной, должна оценивать ситуацию и понимать, что цель достижима [10, с.176].

Показатель эффективности маркетинга определяется путем достигнутого эффекта в результате деятельности.

Эффект выражается в виде прибыли к затратам. Определить эффективность маркетинговой деятельности организации можно путем определения результата действия этой деятельности. Применение количественных методов при планировании или оценке фактических результатов маркетингового мероприятия затруднено. Применение методов может быть ограничено следующими причинами:

- сложностью изучения, нелинейностью маркетинговых процессов и наличием пороговых эффектов;
- эффектом взаимодействия маркетинговых переменных - цена, ассортимент, качество, объем выпуска;
- сложностью измерения маркетинговых проблем;
- неустойчивостью связей, которые обусловлены изменениями вкусов, привычек, оценок.

Цель сформулирована количественно, поэтому легко проверить уровень достижения, выявить результат затрат на мероприятие, это и называется эффективностью. Количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются все чаще и разработано много моделей, которые дают возможность определить важные параметры рыночной деятельности [7, с.511].

Выделяют группы при проведении исследований:

- многомерные методы - они используются для обоснования маркетинговых решений, в них лежат многочисленные взаимосвязанные переменные, такие как определение объема продаж нового продукта;

– регрессивные и корреляционные методы - используются для установления взаимосвязей между группами переменных, они же описывают маркетинговую деятельность.

– имитационные методы - применяются когда переменные влияют на маркетинговую ситуацию, которая описывает конкуренцию, не поддаются аналитическому решению.

– статистические методы теории принятия решений - используются для описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации.

– детерминированные методы исследования операций - применяются когда есть много переменных, которые взаимосвязаны и надо найти оптимальное решение.

– гибридные методы - применяются прежде всего для исследования проблем распределения [21, с.105].

### **1.3 Особенности маркетинговой деятельности на предприятии санаторно-курортной отрасли**

Переход санаторно-курортного комплекса на рыночные отношения влечёт за собой использование в практике управления рыночных концепций, которой является маркетинг.

Маркетинг санаторно-курортного комплекса представляет управленческую концепцию и она предполагает изучение потребностей клиентов в курортном лечении и отдыхе для полного удовлетворения [2, с.276].

Курортный маркетинг делает упор на ориентацию совокупности хозяйственных функций. Это производственной, снабженческой, сбытовой, кадровой, финансовой, для удовлетворения рыночного спроса различных социальных групп. Санаторно-курортный маркетинг в этом случае является целевой функцией, определяет аспекты деятельности организации [22, с.306].

Курортный маркетинг должен определять деятельность предприятия. Важным моментом системы является подчиненность определенной цели. Цель

санаторно-курортного маркетинга - достижение соответствия между предложением организации и спросом клиентов для достижения основной цели. Основная цель заключается в получении прибыли [12, с.654].

Целями санаторно-курортного маркетинга могут быть:

- удержание позиций на рынке курортных услуг;
- стратегия роста (проникновение на новые рынки);
- получение сверхвысоких прибылей;
- разнообразие продукта;
- социальные цели.

Требования потребителей курортных услуг расположены к рекреационному продукту, его характеристикам. Служба маркетинга санаторно-курортного комплекса должна проводить исследования самих потребителей и конъюнктуры рынка, деятельности конкурентов, анализ собственных возможностей. Осуществляется ориентация всей деятельности санаторно-курортного комплекса на удовлетворение рыночного спроса [3, с.189].

Пять составляющих комплекс маркетинга элементов формируются после проведения маркетинговых исследований и анализа информации. Продукт, цена, продвижение, место, персонал разрабатывают программу маркетинга, определяют позиции рекреационного продукта на рынке и направление воздействия на рыночный сегмент.

Маркетинг включает внешний, внутренний и интерактивный маркетинг. Внешний выполняет работу санатория по формированию цен, реализации путевок, продвижению санаторных услуг, а внутренний маркетинг включает весь комплекс отношений санаторно-курортного комплекса – это обучение, мотивация, продвижение по службе, который направлен на приобщение каждого работника к маркетинговой деятельности и обеспечение качества обслуживания отдыхающих [25, с.211].

Интерактивный маркетинг - умение персонала обслужить клиента. К технологической составляющей относится материальная часть санаторного

продукта, к функциональной составляющей относится процесс оказания санаторных услуг, в осуществлении которого главную роль играет подготовленный и мотивированный персонал [15, с.156].

Главным принципом маркетинга является обратная связь. С принятием решений организации активно воздействуют на потребителей и конкурентов всеми средствами.

Санатории реагируют на спрос, проводят организованную политику завоевания рынка.

Залогом успеха рекреационного предприятия на рынке являются:

- проведение исследований спроса, конкурентов, среды;
- гибкое ценообразование;
- продвижение санаторного продукта.

Требует это взаимосвязи отделов санаторно-курортного комплекса. Формирование структур управления предприятиями проводится постепенно. Эффективность работы зависит от степени вертикальной централизации управления и уровня хозяйственной самостоятельности предприятий, исходного наличия организационных структур [24, с.174].

Отделы маркетинга организации действуют как агенты по сбыту для всех остальных подразделений предприятия и выступают как представители рынка. Подразделения маркетинга представляют санаторно-курортные отрасли на рынке и рынок в санаторно-курортной отрасли [11, с.123].

Важно представлять особенности подразделений маркетинга, которые определяют характер управления и функционирования. Подразделения не связаны с основными фондами и объемами капитальных вложений. Они должны иметь доступ к нужной информации для работы от всех подразделений курортной отрасли, имеют возможность оценивать деятельность санаторно-курортной отрасли в целом [18, с.87].

Для маркетинга характерно воздействие на все виды деятельности по продвижению товаров и услуг. Относящаяся к маркетингу комплексность находит место его функциях. К ним относится аналитическая функция,

производственная, ценообразование [14, с.254].

Служба маркетинга курортной отрасли является частью общей структуры управления. Принятие маркетинговой стратегии не избежать и влечет изменение подходов.

Связано это с тем, что на предприятии меняются приоритеты интересов во внутренней и внешней среде его деятельности, появляются новые потоки, подразделение, полностью отвечающие за адекватность потребностей рынка и возможностей предприятия [16, с.223].

Тип организационной структуры и численность персонала службы маркетинга зависит от размеров санаторно-курортной отрасли, сложившейся структуры управления и подбора сотрудников, уровня внедрения концепции маркетинга, особенностей и объема сбыта путевок и охвата рынка [5, с.207].

Первая группа маркетинговых организационных структур - это механическая, а вторая группа - органическая. Структура этого типа оптимальна для стабильных организаций. Структура органической группы пока не получила распространения.

Существует несколько разновидностей иерархических структур. Первая - это линейная, вторая - функциональная, третья - линейно-функциональная и смешанная. Маркетинговые службы санаториев чаще всего формируются по функциональному принципу [16, с.196].

Простота, эффективность системы связей между подразделениями, гибкость и приспособляемость являются основными принципами маркетинговой службы санаторно-курортной отрасли. Оптимальным является отнесение службы маркетинга к подразделениям с подчинением непосредственно руководителю.

В процессуальная служба маркетинга взаимодействует с подразделениями санаторно-курортной отрасли. Это медицинская служба, размещение, пищеблок, культмассовая служба и ее связывает двухсторонний обмен информацией об уровне сервиса, данными о загрузке санатория, проведении внутренних маркетинговых исследований. С бухгалтерией происходит

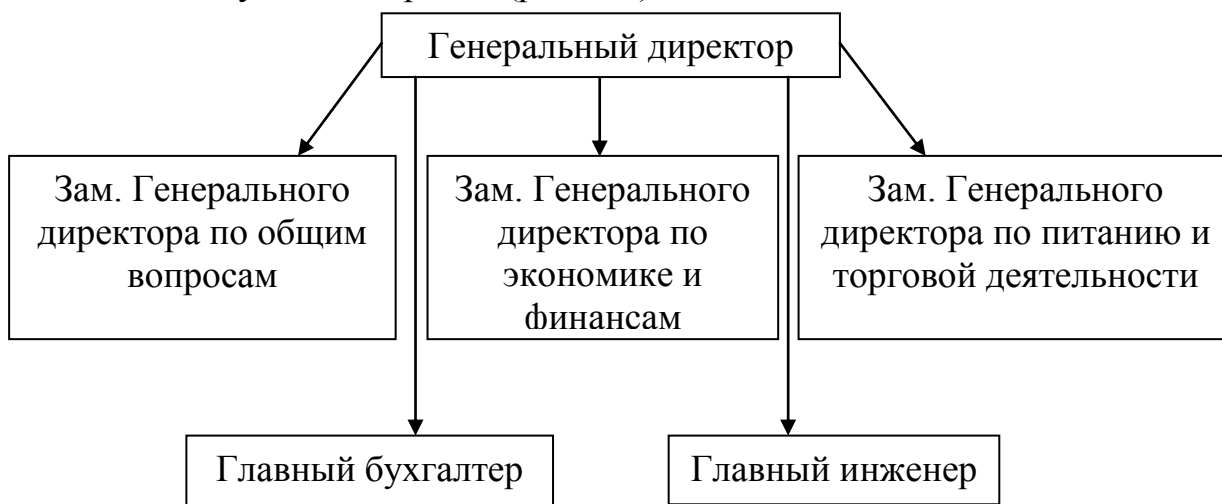
взаимодействие по выполнению договоров реализации путевок, формированию базы данных для ценообразования - по совместной разработке и исполнению хозяйственно-финансового плана санатория, ценообразованию, анализу результатов работы [2, с.304].



## Глава 2 Анализ и оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности АО «ОК«Орбита»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика исследуемого предприятия

Организационная структура управления санаторно-курортного комплекса выглядит следующим образом (рис. 2.1).



**Рис. 2.1. Организационная структура АО ОК «Орбита»<sup>1</sup>**

В подчинении к структуре генерального директора находятся службы: секретарь референт, инженер по охране труда, отдел по работе с персоналом, юридический отдел, отдел закупок, служба автоматизированных систем управления (АСУ), служба гостиничного хозяйства.

К структуре заместителя генерального директора по экономике и финансам относятся: финансово-экономическая служба, служба приема, бронирования и размещения, группа продаж, группа анимации.

К структуре заместителя генерального директора по общим вопросам относятся: специалист по ГО и ЧС, служба благоустройства и озеленения, начальник охраны, гараж, причал, водно-развлекательный комплекс, медицинская служба.

К структуре заместителя генерального директора по питанию и торговой

<sup>1</sup>Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

деятельности относятся: производственная служба, операционный отдел, служба сервисного обслуживания, хозяйственная служба уборки. К структуре службы гостиничного хозяйства относятся: прачечная и административно-хозяйственный отдел. К структуре главного инженера относятся: аварийно-диспетчерская служба, группа эксплуатации гражданских объектов и инженерных систем, котельная, диспетчерская служба.

Структура фирмы имеет ряд преимуществ, таких как:

- четкая система связей функций и подразделений;
- один руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всей совокупностью процессов;
- точно выраженная ответственность;
- быстрая реакция подразделений;
- согласованность действий;
- оперативность в принятии решений;
- простота форм и четкость взаимосвязей;
- минимальные издержки производства и минимальная себестоимость выпускаемой продукции.

АО «ОК«Орбита» расположен в поселке Ольгинка Туапсинского района Краснодарского края. Комплекс находится на 28-м километре автомобильной трассы Туапсе - Новороссийск, в прекрасной климатической зоне, на черноморском побережье.

Первые объекты лагеря «Орбита» -спальный комплекс № 1, столовая, административное здание, были сданы в эксплуатацию в 1978 году. В 1994 году пансионат «Орбита» стал филиалом одного из крупнейших телекоммуникационных предприятий России ОАО «Кубаньэлектросвязь». С 1 апреля 2011 года все размещенные акции предприятия принадлежат единственному акционеру –ПАО «Ростелеком».

Уставный капитал предприятия составляет 381 765 тысяч рублей и разделен на 381 765 штук обыкновенных акций, номинальной стоимостью 1000 рублей каждая.

Общество представляет собой оздоровительный комплекс, категории «А» - высшая категория зоны отдыха и категории «четыре звезды». Оздоровительный комплекс «Орбита» играет важную роль в Туапсинском районе по оздоровлению детей.

За 2016 год комплекс принял на отдых 4 691 детей, это 7,6 % от общей доли детских здравниц, притом, что в АО «ОК «Орбита» основным направлением все-таки является семейный отдых. Всего за 2016 год было принято 20938 человек. Доля отдыхающих АО «ОК «Орбита» в общем объеме гостей Туапсинского района составляет 1,7 %.

Цель данного предприятия заключается в удовлетворении потребностей населения в сфере охраны здоровья, для предоставления санаторно-курортных и других услуг, связанных с санаторно-курортной деятельностью, и с целью получения прибыли.

Основными видами деятельности АО «ОК «Орбита» являются:

- деятельность пансионатов, домов отдыха и т.п.;
- деятельность санаторно-курортных учреждений, связанная с проведением лечения, профилактических и оздоровительных мероприятий, а также обеспечение условий пребывания в санаторно-курортных учреждениях (проживания, питания и т.п.);
- оказание лечебно-диагностической, профилактической медицинской помощи, медицинских консультаций и лечения в области общей и специальной медицины;
- розничная торговля промышленными и продовольственными товарами;
- деятельность ресторанов, кафе, баров;
- предоставление в аренду движимого и недвижимого имущества;
- осуществление рекламной, маркетинговой деятельности, исследование конъюнктуры рынка;
- организация, проведение и подготовка спортивных мероприятий и
- предоставление прочих услуг в области спорта;
- осуществление работ по строительству, реконструкции и ремонту

зданий и сооружений;

- деятельность туристических агентств;
- осуществление других видов хозяйственной деятельности, непротиворечащих законодательству России.

Для успешного функционирования системы финансового менеджмента оздоровительный комплекс «Орбита» оснащен современной развитой инфраструктурой. Общая вместимость номерного фонда - 365 номеров общим количеством 728 мест [23, с.15].

Рассмотрим кадровую составляющую комплекса (табл. 2.1).

**Таблица 2.1**

**Кадровая составляющая АО «ОК «Орбита» за 2015-2017 гг.<sup>2</sup>**

Наименование статей	Единица измерения	2015г.	2016г.	2017г.	Темп прироста 2017г./2016г.
Доля расходов на персонал в выручке	%	36	35	32	-3
Месячные расходы на персонал в расчете на 1 работника	руб.	26045	24864	22049	11%
Текучесть кадров	%	66,1	51,4	49,8	-1,6
Доля списочного состава в общей численности	%	97,6	96,7	97	+0,3
Выручка на 1 работника	тыс. руб.	748	880	1160	32%

Для стимулирования труда работников в 2017 году использовались экономические и социальные методы мотивации.

Метод экономической мотивации – это зарплата, которая начисляется по повременно-премиальной и сдельной системам оплаты труда.

<sup>2</sup>Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Должностной оклад (часовая ставка) - абсолютный размер заработной платы, установленный в соответствии с занимаемой должностью, и квалификацией.

Оклад (часовая ставка) устанавливается в соответствии со штатным расписанием.

Помимо оклада (часовой ставки) выплачивается премия, связанная с финансовым результатом работы Общества.

Работникам выплачивались доплаты и надбавки к окладам (часовым ставкам) по основной работе таких как оплата за время работы в выходные дни и доплата за работу во вредных условиях труда в размере 4 %, доплата за ненормированный рабочий день до 20 %, за разделение рабочего дня на части в размере до 30 %.

При выполнении работ, связанных с увеличением объема работы - выплачивается премия. Данные методы позволили уменьшить показатель «текучесть кадров» на 1,6 п.п. За 2017 год проводились мероприятия по социальной мотивации: повышение квалификации сотрудников (обучение 56 человек).

Оказание материальной помощи работникам в сумме 120 тыс. руб., для работающих женщин-матерей, выплата пособий по уходу за ребенком до 3 лет. С целью соблюдения трудовой производственной дисциплины применяется административная ответственность в виде наложения взысканий, предупреждений, выговоров.

Моральное стимулирование работников ОК «Орбита» осуществляется по двум направлениям поощрения:

- благодарности в устной;
- письменной форме.

В табл. 2.2 представлен анализ финансовых результатов предприятия.

Выручка АО ОК «Орбита» в 2017 году составила 366104 тыс. руб., что на 18371 тыс. руб. больше, чем в 2016 году.

Рост выручки на 5% связан с выстроенной стратегией продаж, в целом по

комплексу.

Таблица 2.2

Анализ финансовых результатов АО ОК «Орбита» за 2015-2017 гг.<sup>3</sup>

Наименование статей	Единица измерения	2015г.	2016г.	2017г.	Темп прироста 2017г./2016г.
Выручка	тыс.руб	311185	347733	366104	5%
Расходы по обычным видам деятельности	тыс.руб	260669	283045	291234	3%
Прочие доходы	тыс.руб	32160	23310	1106	-95%
Прочие расходы	тыс.руб	28116	32007	33770	6%
Амортизация	тыс.руб	36551	41469	42536	3%
Проценты к получению	тыс.руб	245	0	1	-
Проценты к уплате	тыс.руб	17361	25279	27050	7%
Налог на прибыль	тыс.руб	-4009	-4393	-3133	-29%
Чистая прибыль	тыс.руб	4992	6364	-24246	281%

Также на увеличение выручки повлияло привлечение новых контрагентов по крупным контрактам на проживание с учетом потребительской корзины. Увеличение процентов к уплате на 7% обусловлено оптимизацией операционной деятельности, а также расчетами с поставщиками и подрядчиками.

Увеличение амортизационных отчислений на 3% охарактеризовано проведением ежегодной переоценки основных средств. Снижение показателя по налогу на прибыль связано со снижением прибыли до налога. Чистая прибыль после уплаты налогов составила 24246 тыс. руб., т.е. снижена на 17882 тыс. руб.

В табл. 2.3 указана структура доходов предприятия.

<sup>3</sup>Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Таблица 2.3

Структура доходов АО ОК «Орбита» за 2015-2017 гг.<sup>4</sup>

Наименование вида услуг	2015г.	2016г.	2017г.	Темп прироста 2017г./2016г.
Путёвки, тыс. руб.	189 689	238 013	265 207	11%
Семинары, совещания, тыс. руб.	37 321	56 344	39 715	-30%
Торговая деятельность, тыс. руб.	23 203	21 727	24 834	14%
Аренда помещений, территории, тыс. руб.	28 829	10 822	12 438	15%
Медицинские услуги, тыс. руб.	14 804	12 799	13 462	5%
Услуги плавательных бассейнов, тыс. руб.	3 769	2 616	2 707	4%
Спортивно- развлекательные услуги, тыс. руб.	2 155	854	891	4%
Автоуслуги, тыс. руб.	2 157	1 691	4 325	156%
Коммунальные услуги, тыс. руб.	205	211	241	14%
Автостоянка, тыс. руб.	270	52	52	0%
Прочие, тыс. руб.	8 783	2 604	2 232	-11%
Всего, тыс. руб.:	311 185	347 733	366 104	5%

В 2017 году наблюдается увеличение доходов на 5% в сравнении с предыдущим годом по ряду статей, что связано с заключением крупных контрактов на проживание, а также в связи с оптимизацией среднеценовых показателей и сегмента клиентопотока:

<sup>4</sup> Таблица составлена по данным, полученным в период исследования

- «путевки» - увеличение на 11%;
- «торговая деятельность» - увеличение на 14%;
- «аренда помещений, территории» - увеличение на 15%;
- «медицинские услуги» - увеличение на 5%;
- «услуги плавательных бассейнов» - увеличение на 4%;
- «спортивно-развлекательные услуги» - увеличение на 4%;
- «автоуслуги» - увеличение на 156%;
- «коммунальные услуги» - увеличение на 14%.

В табл. 2.4 представлена структура расходов АО «ОК«Орбита».

**Таблица 2.4**

**Структура расходов АО «ОК «Орбита» за 2015-2017 гг.<sup>5</sup>**

Наименование статьи расходов	2015г.	2016г.	2017г.	Темп прироста 2017г./2016г.
Автоуслуги	107	130	288	122%
Амортизация	36 551	41 469	42 536	3%
Арендная плата (в т.ч. лизинг)	1 495	3 045	4 675	54%
Водопотребление	2 567	2 956	2 388	-19%
Вывоз мусора	390	375	1 025	173%
Газоснабжение	0	1 717	4 992	191%
Охрана	4010	3 875	3 421	-12%
Заработная плата	85 719	92 189	88 510	-4%
Страховые взносы в гос. внебюджетные фонды	25 300	27 312	26 212	-4%
Инвентарь	2 242	2 984	2 656	-11%
Информационно-вычислительное обслуживание	1 810	2 343	2 367	1%
Канцелярские	216	274	269	-2%
Командировочные	172	43	11	-74%
Комиссионное вознаграждение	5 673	6 673	450	-93%

<sup>5</sup> Таблица составлена по данным, полученным в период исследования



Продолжение таблицы 2.4

Консультационные и аудит услуги	266	331	230	-31%
Культмассовые мероприятия	7 093	6 135	8331	36%
Лицензирование	767	460	586	27%
Медикаменты	182	173	220	27%
Налоги	2 216	2 214	2 608	18%
Охрана труда	469	159	239	50%
Подготовка кадров	261	154	411	167%
Подписка	11	18	17	-6%
Почтовые	227	213	257	21%
Представительские	36	18	50	178%
Продукты питания, стоимость товаров	50 560	59 840	70 111	17%
Реклама	643	411	248	-40%
Содержание и обслуживание оборудования	4 461	4 151	5314	28%
Содержание помещений и территории	4 006	3 715	6 274	69%
Спец. одежда	1003	956	249	-74%
Стирка белья	2897	1072	3 883	262%
Страхование	439	682	476	-30%
Тек.ремонт зданий сооружений	2 019	866	1137	31%
Теплопотребление	9 236	6795	0	-100%
Топливо	5 264	5 621	5151	-8%
Транспортные	945	1 840	2194	19%
Услуги связи	1 779	1 828	1808	-1%
Услуги СЭС	955	979	706	-28%
Экология	482	398	768	93%
Электропотребление	14 792	17 467	19143	10%
Малоценные ОС	2 226	2 924	1739	-41%
Прочие материалы	4 959	3 799	8211	116%
Прочие	12 774	15 910	13 609	-14%
Итого:	297 220	324 514	333 770	3%

По некоторым статьям, с удельным весом в общем объеме выручки менее

10%, наблюдается снижение.

«Семинары, совещания» - снижение на 30%, связано с нацеленностью на сокращение объема МІСЕ мероприятий в пользу увеличения индивидуальных туров и стимуляции стратегии активных продаж.

Исходя из данных таблицы, рассмотрим причины роста расходов по статьям:

– «автоуслуги» - рост на 122%. В связи с использованием специальных технических транспортных средств для обеспечения крупных контрактов на проживание, а также праздничных туров и туров выходного дня;

– «амортизация» - рост на 3% связан с проведением ежегодной переоценки основных средств и соответственным ростом полной восстановительной стоимости;

– «арендная плата (в т.ч. лизинг)» - рост на 54%. За счет использования стороннего пассажирского транспорта с целью обеспечения услуг трансфера по крупным контрактам;

– «вывоз мусора» - рост на 173%. В связи с ростом тарифов на коммунальные услуги с начала года, а также в связи с увеличением заполняемости;

– «газоснабжение» - рост на 191% обусловлен введением в эксплуатацию блочно-модульной газовой котельной во втором полугодии 2015 года. Соответственные затраты на газоснабжение учтены за период второго полугодия;

– «информационно-вычислительное обслуживание» - рост на 1%. За счет обслуживания внедренного в предыдущем периоде внутренних информационных блоков на базе 1С: «БИТ Финанс» и «Медицина»;

– «культмассовые мероприятия» - рост на 36%. В связи с перевыполнением показателя по заполняемости комплекса, а следовательно, в связи с увеличением проведения праздничных туров и туров выходного дня;

– «лицензирование» - рост на 28%. В связи с приобретением лицензии на осуществление розничной продажи алкогольной продукции в торговых точках

комплекса;

– «лекарства» - рост на 27% обусловлен оптимизацией медицинской деятельности и соответственным увеличением доходов от предоставления медицинских и оздоровительных услуг;

– «налоги» - рост на 18%. В связи с изменением порядка расчета налога на землю с начала 2016 год. Налоговая база рассчитывается исходя из кадастровой стоимости объектов;

– увеличение по статьям «Содержание и обслуживание оборудования» и «Содержание помещений и территории» связано с общим удорожанием услуг на содержание оборудования и помещений с начала года на 12,8%;

– «стирка белья» - рост на 262% связан с заключением контрактов на предоставление услуг прачечной, что обусловило рост доходов от стирки белья за 2016 год на 37%;

– «текущий ремонт зданий и сооружений» - увеличение на 31% связано с обеспечением крупных контрактов на проживание, что обусловлено подготовкой номерного фонда в соответствии с категоричностью;

– «транспортные» - рост на 19% связан с физическим износом автотранспорта, что обусловлено его усиленным использованием для предоставления услуг трансфера;

– «экология» - увеличение на 93% обусловлено увеличением стоимости утилизации отходов 1-4 класса опасности;

– «электропотребление» - увеличение на 10% обусловлено ростом тарифов на коммунальные услуги с начала года, а также в связи с увеличением заполняемости;

– «прочие материалы» - увеличение на 102% связано со списанием материалов в рамках реконструкции корпуса №5 «Семейный».

## **2.2 Анализ маркетинговой среды предприятия**

Первенствующее место занимает АО ОК «Орбита» и является

примером для подражания среди тех организаций, которые предоставляют такие же услуги. И несмотря на постоянное появление новых здравниц в Туапсинском районе, ОК «Орбита» развивается в жестких условиях. Комплекс АО ОК «Орбита» постоянно стремится увеличивать доходы и прибыль от реализации услуг. Развитая инфраструктура позволяет постоянно увеличивать уровень сервиса для туристов и гостей, и в том числе для связистов и членов их семей.

Момент любой организации основывается по данным о его внешнем окружении, другими словами это среда точного воздействия и она включает клиентскую базу и конкурентов. Следуя тенденциям АО ОК «Орбита» обладает твёрдой конкурентоспособностью в сфере оздоровления, с прилежащими здравницами и курортными отелями. Туроператоры российского рынка совершили упор для развития туризма и улучшения качества оказания туристических услуг, к которым относится финансирование авиаперевозок постоянных рейсов в туристических целях как внутренних, так и внешних, так же облегчение визового порядка и поддержка, еще детского и социального туризма.

Задачей основной появившихся моментов служит повышение качества оказания туристических услуг и содействие развитию бизнеса, создание комфортных условий для туроператоров на рынке. Вместе с рыночной обстановкой динамика загрузки АО «ОК «Орбита» по году актуальна для отеля курорта: большой процент заполняемости попадает в летний сезон и постепенно снижается загрузка начиная с сентября. В 2017 году лидеры европейского туристического рынка потеряли пару миллионов из-за беженцев и терактов. Российские туроператоры попали в столь тяжелую ситуацию из-за казуса с Египтом и Турцией. Отечественный отдых упустил одного из самых лучших авиаперевозчиков - «Трансаэро». Сказалось это всё на внутреннем рынке.

Вскоре обстановка улучшилась и российский туризм будет востребованным, не смотря на вышеперечисленные факторы. Рост

прогнозируют дальнейший рынок туризма, занимаются этим крупные туроператоры, на что повлиял стойкий уровень национальной валюты и большая часть моментов не утешительная, так как россияне перестали планировать отдых.

Бронирование на зимний сезон 2016-2017 годов было в разы меньше, чем в самых тяжёлых для страны годах. Важным этапом к изменениям на рынке служит то, что появилось выраженное разделение спроса. На данный момент россияне бронируют «самый дешёвый сегмент» или «самый дорогой».

Средний сегмент рынка близится к нулю, к тому чтобы навсегда уйти с рынка. Управление Ростуризма прогнозирует заметный рост внутреннего рынка. От 20% до 40% составит оценка роста внутреннего туризма в 2018 году. Лучше будет расти туризм для среднего класса с семьями. До 50% берут на себя наиболее раскрученные и активные регионы внутренних туристов.

Исходя из этого следует, что ОК «Орбита» позиционирует работу на 2018 год относительно поставленных направлений деятельности.

Главное политическое направление деятельности санаторно-курортного комплекса служит дальнейшее развитие санаторно-курортного дела, отдыха оздоровительного и сервисного обслуживания связанного с ним в целях получения прибыли и в полном поддержание удовлетворения потребностей жителей края и других регионов России в профилактике и лечении заболеваний.

Увеличение роста и объёма туров в высокий сезон служат начальными задачами, зарождается эффект замещения к традиционным зарубежным курортам, именно в этот период уменьшается объём мероприятий, другими словами снижается количество, продолжительность и бюджет, происходит снижение расходов на командировки, сокращается полное число командировочных и условное сохранение уровня транспортных расходов.

Бухта с мелко галечным пляжем и кристально-чистой водой, потрясающая зона климата, качество обслуживания на высшем уровне, расположение комплекса к другим городам, длина береговой линии,

отдаленностью от железной дороги и автострады, территорияс большим пространством, площадью, с многолетним парком и развитой инфраструктурой выступают конкурентными преимуществами АО ОК «Орбита».

С одинаковыми целями санаторно-курортного комплекса АО «ОК «Орбита» связаны ценовая и сбытовая стратегии.

В них входит установление цен на базе издержек и спроса, устанавливаются цены также, которые установлены на рынке и у конкурентов, и на использовании гибких цен базируются зависимо от сезона пребывания и ещё на системе скидок для клиентов постоянных посещающих санаторно-курортный комплекс и на комиссионном вознаграждении туристических фирм [23, с.32].

Ценовое сравнение комплекса с конкурентами представлена в табл. 2.5.

**Таблица 2.5**

**Сопоставление средней базовой стоимости путевки в 2016 году, руб.<sup>6</sup>**

	2-х местный (стандарт)			Люкс			Студия		
	Высокий сезон	Сезон	Межсезонье	Высокий сезон	Сезон	Межсезонье	Высокий сезон	Сезон	Межсезонье
Крым									
Отель «Radisson Resort & SPA Ahjshta»	11100	10400	8400	35600	27900	24400	19100	15400	12900
Отель «Respect Hall Resort and Spa»	9800	8500	600	19200	18400	9200	17800	15000	8600
Гостиница «Ялта-Институт»	5460	3780	2226	6930	5628	3675	4095	3360	2268
Анапа									
Санаторий «Надежда»	3750	2500	1680	6400	4300	2900	4200	3000	2200

<sup>6</sup>Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

«Ривьера-клуб. Resort and Spa»	7750	5720	4690	9950	7590	6210	6000	4020	3600
--------------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

**Продолжение таблицы 2.5**

Курортный комплекс «ДиЛуч»	4600	300	2400	6000	3300	2400	5400	4000	3000
Геленджик									
SPA Hotel&WeDness*Приморье*	9900	8300	7300	10800	11700	9500	11800	9700	8300
Санаторий «Красная Талка»	5500	4975	3360	6050	5470	36%	5775	5220	3528
Санаторий «Голубая даль»	6423	4638	4285	8663	5074	4813	8208	4985	4392
Сочи									
СПА-отель «Острова»	8110	6175	4160	14910	11625	6330	10610	8200	5970
Гранд отель «Жемчужина»	8400	7750	6500	14475	13625	12350	13400	12200	11400
Отель «Рэдиссон Лазурная»	9800	8800	7300	22800	18000	13400	18500	14400	11100
Туапсе							11100		
АО ОК «Орбита»	4500	3900	2350	5300	4600	2950	5000	4300	2700
Отель «HelioparkNebug»	8300	5750	2550	13700	10300	8000	11200	8500	6600
Курортный комплекс «Молния Ямал»	8560	6700	5100	12700	10330	7960	11060	8720	6730
Курортный комплекс «Гамма»	5850	4770	4230	10100	8100	7100	6500	5300	4700

Среднее значение по регионам	7363	5979	4533	12974	10371	7805	9916	7894	6124
------------------------------	------	------	------	-------	-------	------	------	------	------

**Продолжение таблицы 2.5**

Среднее значение по Туапсинскому району	6803	5280	3558	10450	8333	6503	8440	6705	5183
Отклонение прайса ОК «Орбита» от среднего	-2303	-1380	-1208	-5150	-3733	-3553	-3440	-2405	-2483

Увеличение спроса в период низкого сезона, межсезонья и сезона наблюдается в период праздничных заездов, как на Новый год, 23 февраля, 8 марта и Майские праздники.

В межсезонье основными потребителями услуг АО «ОК «Орбита» выступают гости из регионов, находящихся в близи – это Краснодарский край - 69%, из Ростовская область - 10% и Ставропольский край - 8%. Часть гостей из других регионов низкая в межсезонье, а рост наблюдается в «высокий» сезон.

Состав отдыхающих по статистике показан следующими возрастными категориями:

- 40-49 лет - 25%
- 30-39 лет - 21%;
- 20-29 лет - 54% /

Комплекс маркетинговых мер по планированию, реализации и контролю гостиничного продукта, с целью удовлетворения спроса и получения прибыли – это политика продаж АО ОК «Орбита». Концепция продаж вполне успешно используется, основной целью которой является реализация менеджментом АО ОК «Орбита» информирования об услугах и обеспечение совершения покупки в удобном регионе.

Ролью при организации концепции продаж выступает решение о вопросах результатов организации продаж. Концепция продаж постоянно



разрабатывается, отражает мероприятия, необходимые для утверждения бюджета, дохода и целей поставленных собственником.

Основными потоками продаж АО «ОК «Орбита» на данный момент являются физические лица, организация отдыха детских групп и бизнес, в том числе спортсмены и участники спартакиад, пакетные продажи.

Выявления сильных и слабых сторон предприятия случается по распределению в таблице преимуществ предприятия, недостатков, возможные пути улучшения и конкретные недочеты.

С помощью SWOT-матрицы отображен анализ в табл. 2.6. По данным табл. 2.6 можно судить о незначительном влиянии слабых сторон и угроз. Означает, что организация может выйти из сложной ситуации, в случае, если она появится, что является положительным моментом для будущего развития ОК «Орбита», а значит, позволит предприятию предоставлять услуг на неизменном уровне.

**Таблица 2.6**

**Матрица SWOT-анализа<sup>7</sup>**

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>– сильный состав предприятия;</li> <li>– уровень технического оснащения высокий;</li> <li>– возможные для использования большие площади;</li> <li>– ассортимент предоставляемых услуг большой;</li> <li>– налаженные связи с клиентами и сотрудниками;</li> <li>– подход к клиентам индивидуальный.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– стимулирование рынка услуг слабое;</li> <li>– маркетинг;</li> <li>– реклама;</li> <li>– продвижение современными способами;</li> <li>– отсутствие четкой стратегии;</li> <li>– невысокие цены.</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>– качественный недостаток менеджерского состава;</li> <li>– предоставление широкого спектра услуг;</li> <li>– обязательная аттестация персонала предприятий.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– жесткая конкуренция;</li> <li>– рыночная власть клиентов высокая;</li> <li>– увеличение налоговой нагрузки;</li> <li>– изменения принципов валютного регулирования;</li> </ul>

<sup>7</sup>Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Как видно из SWOT-анализ, положительными сторонами выступает гибкая современная схема услуг на региональном уровне - от индивидуальных предложений до группового туризма, к сожалению плохо развита система тур-продаж, в частности практически не используются современные способы, например, различные приложения для смартфонов для бронирования.

Так же нужно развивать систему тур-продаж межрегиональных представителей через открытие каналов продаж, увеличить сотрудничество с межрегиональными турфирмами при гибком регулировании представительских расходов, что произойдет только с помощью развитых методов стимулирования. Так же реклама не «самое сильное» место у фирмы как показал SWOT-анализ.

Исходя из итога анализа можно определить моменты: для увеличения уровня конкурентоспособности и увеличения финансового состояния организации нужно решить следующие проблемы: расширять спектр услуг, развивать конкурентные преимущества.

### **2.3 Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности АО ОК «Орбита»**

Целью отдела маркетинга в ОК «Орбита» является обеспечение рентабельности всей производственно-финансовой деятельности, получение высоких коммерческих результатов, определенной прибыли в заданных границах времени в пределах имеющихся средств и производственных возможностей, завоевание запланированной доли рынка за счет достижения устойчивых связей с определенными сегментами рынка, расширение операций и т.д.

В отдела маркетинга ОК «Орбита» трудятся специалисты с высшим

образованием до 40 лет, опытом работы в данной должности не менее трех лет. Такие требования вполне объяснимы. В настоящее время ОК «Орбита» не может позволить себе финансовых затрат на обучение персонала, а также ограничены временем, т.к. основная деятельность осуществляется летом. Поэтому в отделе высококвалифицированные молодые специалисты.

Рассмотрим более подробно деятельность отдела маркетинга в ОК «Орбита».

Объектом функционально-стоимостного анализа выступает отдел маркетинга ОК «Орбита». Проведение деятельности данного подразделения обусловлено увеличением объема перерабатываемой информации, необходимостью быстро реагировать на вызовы внешней среды, сбоями, связанными с некачественным и несвоевременным выполнением функций работниками, и недостаточностью использования технических средств и оргтехники. Это приводит к неоправданным затратам и высокой стоимости осуществления функций отдела.

Основная задача функционально-стоимостного анализа и экономической оценке эффективности маркетинговой деятельности состоит в совершенствовании технологии работы маркетингового отдела, уточнении функций отдела и его работников, повышении качества выполнения функций, совершенствовании кадрового, информационного, технического обеспечения, снижении расходов на выполнение функций отдела.

В первую очередь рассмотрим данные, которые характеризуют качество выполнения следующих функций отдела маркетинга:

- исследование рынков и рыночной ситуации;
- проведение маркетинговых исследований;
- изучение и прогнозирование спроса на выпускаемую продукцию;
- выбор целевых рынков;
- определение ассортимента продукции и услуг;
- заключение договоров с заказчиками;
- определение цен на продукцию и услуги;

- оформление счетов на оплату;
- согласование цен с заказчиками;
- анализ качества продукции и услуг;
- организация рекламной деятельности;
- разработка новой продукции и услуг;
- стимулирование сбыта продукции и услуг;
- контроль за выполнением планов;
- планирование маркетинговой деятельности;
- составление перспективных планов реализации продукции и услуг;
- проведение анализа и расчет накладных расходов на предприятий;
- анализ хозяйственной деятельности предприятия;
- составление текущих планов реализации продукции и услуг;
- составление пояснительной записки к годовому отчету;
- обеспечение отчетности по услугам.

Также необходимо проанализировать схему документооборота отдела маркетинга. В табл.2.7 приведена схема документооборота отдела маркетинга ОК «Орбита».

**Таблица 2.7**

**Документооборот отдела маркетинга<sup>8</sup>**

Функция работника отдела маркетинга	Получает документацию (наименование)	Разрабатывает документацию
Исследование рынков и рыночной ситуации	Письма, заявки	Мероприятия
Изучение и прогнозирование спроса на выпускаемую продукцию	Письма, заявки	Мероприятия
Выбор целевых рынков	Предложение	Мероприятия
Проведение маркетинговых	Письма, заявки	Мероприятия

<sup>8</sup>Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

исследований		
Определение цен на продукцию	Приказы	Рекомендации
Заключение договоров с заказчиками	Приказы	Договор
Согласование цен с заказчиками	Письма, заявки	Протокол, заявки

**Продолжение таблицы 2.7**

Оформление счетов на оплату	Приказы	Извещения
Организация рекламной деятельности	-	Планы
Стимулирование сбыта продукции	-	Планы
Планирование маркетинговой деятельности	-	Планы
Контроль за выполнением планов	Приказы	Отчеты
Проведение зачетных операций за пользование энергоносителями и по налогам в бюджеты	Накладная, пропуск	Распоряжения, банковские выписки
Составление перспективных планов	Проекты	Годовые планы
Составление текущих планов	Проекты	Планы, сводные заявки
Анализ хозяйственной деятельности предприятия	Формы отчетности	Отчеты
Составление пояснительной записки к годовому отчету	Годовой отчет	Записка
Проведение анализа и расчет накладных расходов на предприятии	Приказы	Отчеты, нормы расходов
Обеспечение отчетности по услугам	Проекты	Отчеты

Главная функция отдела маркетинга ОК«Орбита» - наиболее полное удовлетворение запросов и потребностей своих гостей. С ней связаны такие функции, как прогнозирование и изучение спроса, определение оптимального ассортимента и приемлемых цен, ориентация на постоянное повышение качества услуг и т.п.

Ставя задачу совершенствования методов маркетингового исследования в ОК «Орбита», следует иметь в виду, что ясное, четкое изложение проблемы маркетинговой деятельности являются ключом к проведению успешного маркетингового исследования. При постановке проблем часто констатируется, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления. Классической ситуацией является случай, когда маркетинговое исследование не адресовано реальной проблеме.

Поэтому для выявления проблем в деятельности отдела маркетинга ОК «Орбита» необходимо проанализировать различные рекламные средства, а также затраты на их проведение.

Проанализировав данные приведенные в табл. 2.8, видно, что большую долю ОК «Орбита» выделяет для наружной рекламы и тв-рекламы, где выделенные средства на этот вид рекламы израсходованы и освоены не в полном объеме.

Смета расходов на рекламную продукцию в 2017 году ОК «Орбита» представлена в табл. 2.8.

**Таблица 2.8**

**Смета расходов на рекламную деятельность ОК «Орбита» в 2017 г.<sup>9</sup>**

Вид деятельности	Сумма руб./мес.	Примечание
Обновление сайта ОК «Орбита»	8200	1 раз в месяц
Печатная продукция	32500	Каталоги, Памятки, 1/мес.
Сувениры	10000	Ручки, блокноты 1/3мес.
Тв-реклама	45000	1/3мес.
Презентации, выставки	32000	По требованию
Реклама наружная	39000	2/мес.
Итого:	166700	

Установлены рекламные щиты, изготовлены и размещены плакаты в

<sup>9</sup>Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

местах продажи продукции, размещена реклама на транспорте, размещение и изготовление телевизионной рекламы проводилось не в полной мере, хотя денежные средства, на эти цели были предусмотрены.

Нерационально сокращены средства на печатную рекламную продукцию в ОК «Орбита», ее уровень уменьшился. Печатная рекламная продукция является одной из составных средств рекламной компании, рассчитанной на зрительное восприятие покупателя, уменьшение ее доли не целесообразно, так как именно из рекламной печатной продукции покупатели получают информацию.

Призы и подарки, являются сувенирной продукцией, оформлены с использованием фирменной символики ОК«Орбита», к ним относятся ручки, брелоки, футболки, сумки, календари и т.п.

Таким образом, общая сумма затрат на реализацию рекламной компании составляет в среднем около 166700рублей в месяц, без учета заработной платы сотрудников.

Среди недостатков можно выделить то, что ОК «Орбита»практические не использует современные способы продвижения, в частности на обновление корпоративного сайта предусмотрены расходы, а на продвижение в социальных сетях, приложениях и др. современных способах расходы отсутствуют.

Использование личного сайта для продвижения в сети является малоэффективным, если постоянно не вести тематический блог. Поэтому стоит использовать более современные ресурсы.

### **Глава 3 Разработка предложений по повышению экономической эффективности маркетинговой деятельности АО «ОК»Орбита»**

Проведённый анализ показал, что для совершенствования оказания услуг и комплекса маркетинга в ОК «Орбита» необходимо обратить внимание на современные направления продвижения услуг:

1. Разработать приложение для бронирования через смартфон.
2. Увеличить скорость и качество выхода в Интернет на территории ОК «Орбита».
3. Использовать Wi-Fi для рекламы.

Рассмотрим каждое их мероприятий более подробно.

Разработать приложения для бронирования через смартфон. Разработчики приложений, такие как Google, Cisco, «Яндекса» подтверждают исследованиями, что 99% россиян выбирают отель в интернете, 65% из них - со смартфона. 95% гостей приедут в отель с телефоном, 85% из них воспользуются Wi-Fi. В настоящее время людей со смартфонами больше, чем с автомобилем. С приложения конверсия выше, чем с мобильного сайта.

Поэтому мобильные приложения для гостиничных предприятий – это ответ на современные тенденции в развитии технологий. Многие компании предлагают на данный момент свои высокоэффективные решения, в частности для ОК «Орбита» можно использовать решения от компании «Видеолукс», которая занимается разработкой подобных приложений для смартфонов.

Клиенты могут установить программное обеспечение на свои смартфоны, чтобы получить удобный доступ к разным функциям и опциям, предлагаемым выбранным гостиничным предприятием. По результатам статистических исследований можно говорить о том, что возможность использования мобильного приложения привлекает клиентов, так как это дает расширенный спектр возможностей. Со стороны персонала это тоже удобное решение, так как оно обеспечивает снижение нагрузки на каждого отдельного работника.



Особенности мобильного приложения. При разработке софта для смартфонов компаний «Видеолюкс» учитывается опыт работы отелей мирового масштаба, а также пожелания клиентов в плане получения информации о тех или иных услугах. С учетом характерных свойств гостиничного бизнеса удастся выпускать мобильные приложения, способные удовлетворить весь спектр потребностей гостиниц.

Преимущества, которые дает использование приложений для мобильных устройств:

- рост продаж услуг, которые позиционируются в качестве дополнительных: баров, ресторанов, фитнес-центров, химчисток, дискотек, СПА-салонов и прочего;

- презентация отельных услуг в виде рекламы в полной и информативной форме изложения, чтобы повысить продажи и увеличить прибыль;

- формирование для клиентов каких-то особых возможностей сервиса, составленных с учетом их пожеланий;

- предоставление информации и оповещений в автоматическом режиме;

- формирование взаимодействия между консьержами и клиентами для осуществления полного спектра услуг.

Мобильное приложение – это один из инструментов, с помощью которого достигается рост качественного гостевого обслуживания и оптимизация всего комплекса гостиничных услуг:

- налаженная обратная связь и моментальные ответы на все претензии и негативные моменты максимально оперативно с целью оптимизации качества предоставляемых услуг;

- снижение затрат на обслуживание гостиничного комплекса и постояльцев за счет взаимосвязи между клиентами и службами максимально оперативно;

- анализ интересов клиентов с целью предоставления им каких-то услуг или возможностей, носящих персональный характер.

На рис. 3.1 отражен типовой интерфейс приложения для гостиничного предприятия (приложение 1).

Бронирование номеров. Использование мобильного приложения открывает расширенные возможности для клиентов, заинтересованных в бронировании номеров. Если программный комплекс разработан правильно, имеет интуитивно понятный интерфейс и предлагает расширенные возможности, то клиентам гораздо проще и удобнее с ним работать, поэтому они выбирают именно это гостиничное предприятие. Всего несколько действий и человек получает полный доступ не только к приложению, но и ко всему функционалу, касающемуся бронирования номеров. В компании «Видеолюкс» разрабатывают различные мобильные приложения, с помощью которого гостиничному предприятию удастся привлечь и удержать очень много клиентов.

Средняя стоимость разработки приложения около 100 тыс. руб., также дальнейшее обслуживание и обновление приложения приведёт к расходам в размере 10 тыс. руб. в месяц, в год текущие расходы составят 120 тыс. руб.

Далее определим прирост объема продаж продукции после внедрения данного мероприятия по формуле:

$$V = V_{отч} + P \quad (3.1)$$

где,  $V_{отч}$  - объем реализации в отчетном году;

$P$  - прирост объема реализации за счет внедрения мероприятий, руб.

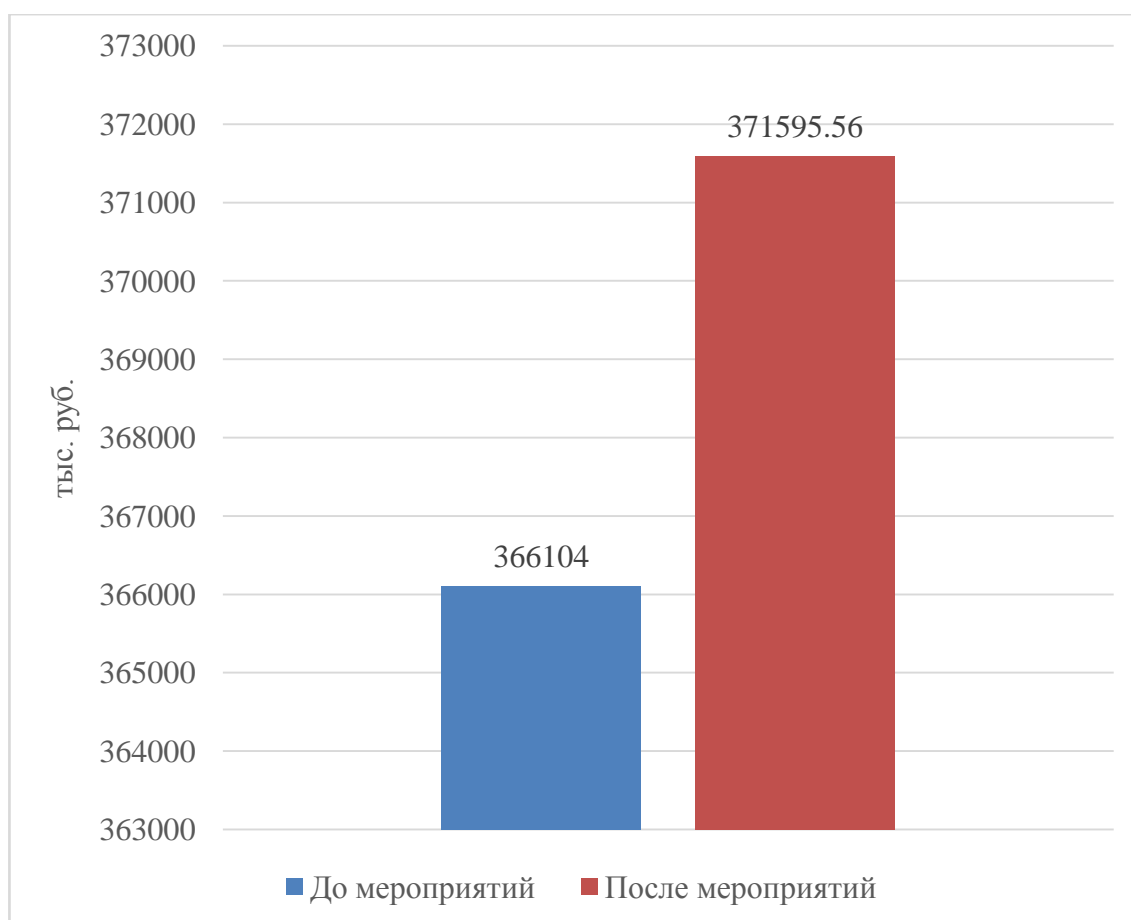
В компании «Видеолюкс» собрана достаточная статистика, чтобы утверждать, что после внедрения данного приложения в деятельность любого гостиничного предприятия увеличивается совокупная выручка в среднем на 1,5% только за первый год использования и далее этот процент только растет.

Таким образом, выручка ОК «Орбита» после реализации данного мероприятия увеличится на следующее значение:

$$V = 366104 + 1,5\% = 371595,56 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, прирост составит:

$371595,56 - 366104 = 5491,56$  тыс. руб. (рис. 3.1).



**Рис. 3.1. Выручка ОК «Орбита» до и после внедрения приложения<sup>10</sup>**

Увеличить скорость и качество выхода в Интернет. Одним из решающих факторов при выборе гостиничного предприятия в последнее время для большинства туристов является наличие бесплатного доступа в Интернет, при этом они обращают внимание не только на предлагаемый отелем бесплатный Wi-Fi, но и на качество интернет-соединения.

В связи с тем, что ОК «Орбита» часто посещают для деловых встреч, что для бизнесменов наличие Интернета и его скорости является одним из самых важных факторов выбора гостиничного предприятия после его расположения и комфорта номеров. Таким образом, для успешного ведения дел необходимо обеспечивать своим клиентам не только доступ к Интернету, но и улучшить

<sup>10</sup>Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

качество и скорость предоставляемого Интернета в ОК «Орбита».

Большинство клиентов уверены, что такая услуга должна предоставляться бесплатно. Есть гостиничные предприятия, предоставляющие своим постояльцам бесплатный Wi-Fi, но есть и те, которые взимают плату за доступ в Интернет или за доступ к более быстрому «премиум» соединению.

Поэтому для ОК «Орбита» предлагается внедрить высокоскоростное подключение за дополнительную плату, т.к. люди готовы будут платить за дополнительное удобство. Тем, кому не требуется высокая скорость подключения, будут пользоваться более медленным Интернетом, но бесплатно.

ОК «Орбита» вполне может использовать типовые проекты от крупных производителей. В качестве примера такого подхода - проект построения беспроводной сети в гостинице на базе стандартного оборудования.

На рис. 3.2 отражена схема реализации данного направления (приложение 2).

Приблизительные затраты на оборудование для такой сети на один корпус ОК «Орбита» показаны в табл. 3.1.

**Таблица 3.1**

**Приблизительные затраты на оборудование для создания высокоскоростного Интернета в ОК «Орбита»<sup>11</sup>**

Наименование	Описание	Количество	Стоимость за единицу, руб.	Общая цена, руб.
Шлюз				
TL-ER6020	SafeStream гигабитный VPN-маршрутизатор с 2мя WAN-портами	1	9555	9555
Коммутаторы				

<sup>11</sup>Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

**Продолжение таблицы 3.1**

T2600G-28TS	JetStream 24-портовый гигабитный управляемый коммутатор 2 уровня с 4 SFP-слотами	1	17550	17550
T1600G-28PS	JetStream 24-портовый гигабитный Smart коммутатор PoE+ с 4 SFP-слотами	2	26000	52000
Точки доступа				
CAP1750	AC1750 Wi- Фидвухдиапазонная гигабитная потолочная точка доступа	30	9945	298350
AC50	Wi-Fi контроллер точек доступа	1	3120	3120
Итого				380575

Также реализация данного направления приведёт к дополнительным ежемесячным расходам на трафик, ориентировочно, данные расходы составят 30 тыс. руб. в мес., соответственно 360 тыс. руб. в год.

Как уже было сказано выше, расходы на Интернет можно покрывать и за счет самих гостей ОК «Орбита», предоставляя доступ в сеть только за дополнительную плату. При этом клиенты могут подключаться к Интернету по повременным картам (от получаса до суток) либо по безлимитному трафику (без ограничений либо с ограничением объема выкачиваемой информации). Сегодня самая востребованная карточка WiFi доступа на один час стоит в среднем 100 руб., т.е. если 20-30 человек, проживающих в ОК «Орбита» воспользуются Интернетом на несколько часов в день, то это покроет расходы

на трафик и на оборудование.

Таким образом, ежедневно возможен прирост выручки на 15 тыс. руб., ежегодно данная сумма составит 5475 тыс. руб.

Использовать Wi-Fi для рекламы. С помощью рекламы через Wi-Fi можно информировать посетителей о проходящих акциях и готовящихся мероприятиях или размещать рекламу бизнес-партнёров. В настоящее время, размещение рекламы в точках публичного бесплатного доступа к беспроводному интернету Wi-Fi становится перспективным трендом на рекламном рынке.

Созданием точек подключения к Wi-Fi и размещением такой рекламы занимается множество фирм, к примеру можно использовать решения от фирмы KDFly. Клиентами ОК «Орбита» в данном случае могут быть как сторонние рекламодатели, так и заведения, в которых установлены роутеры для раздачи сигнала, а также с помощью данной технологии появится возможность рекламировать дополнительные услуги, предоставляемые в ОК «Орбита». Компания разработчик предоставляет личный кабинет для просмотра статистики, а также смены баннеров. С помощью личного кабинета можно следить за ходом рекламной кампании, получать статистику по ней, а также изменять настройки (выбирать геолокацию или устройство, на котором будет показана реклама, регулировать продолжительность показа баннеров). Всё это позволяет очень точно «попасть» в целевую аудиторию, а также предугадать что было бы интересно увидеть гостям ОК «Орбита». Гости, подключившись к Wi-Fi, видят всплывающий баннер, на котором, к примеру, может быть, приветственная картинка ОК «Орбита». Пропустив приветствие, гость видит второй рекламный баннер с рекламной информацией, по которой гость может кликнуть и в случае заинтересованности пройти по ссылке или пропустить баннер и получить доступ к Интернету.

Представители компании KDFly отмечает, что при правильном подборе целевой аудитории, из 100 подключившихся к интернету через Wi-Fi по баннеру переходит до 25 человек. Таким образом, рекламодатель тратит деньги

только на те каналы продвижения, которые привлекают гостей. Это особенно важно в кризис, когда большинство компаний стремится расходовать средства рационально, а значит недостатка в рекламодателях у ОК «Орбита» не будет.

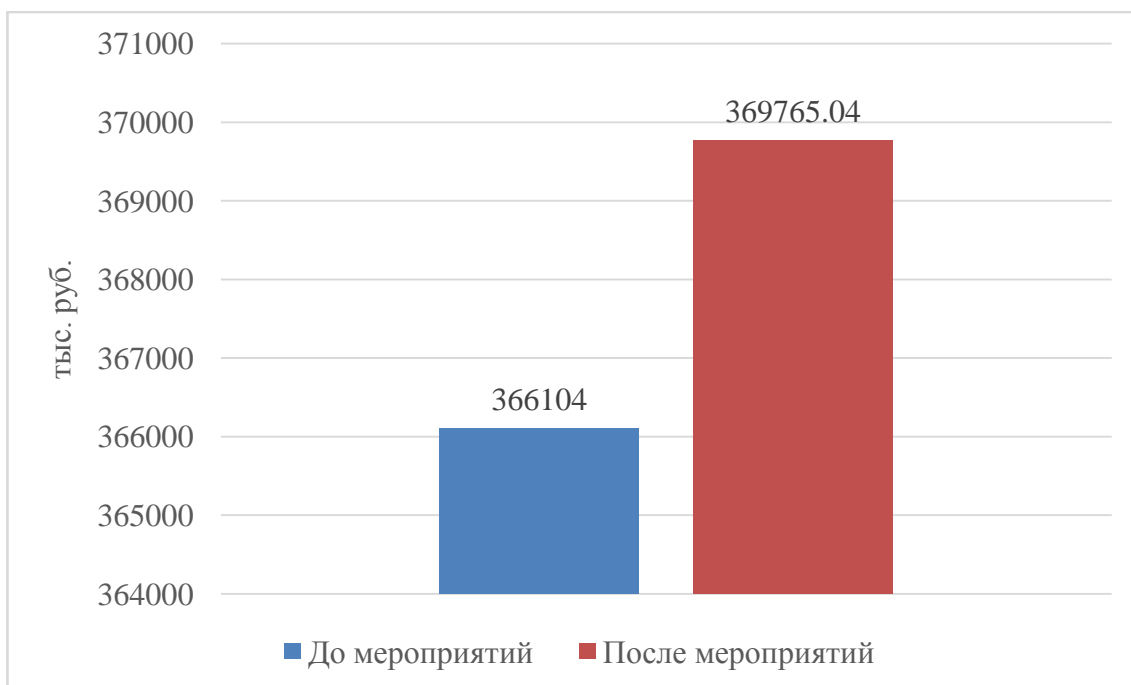
С учетом того, что оборудование Wi-Fi уже будет установлено в рамках второго предложения, то дополнительных расходов на это не потребуется, только необходимы будут затраты на внедрение и настройку в размере 350 тыс.руб., эта та сумма, которую компания KDFly берет за свои услуги. Также дальнейшее обслуживание и обновление программного обеспечения требует ежегодных текущих расходов в размере 144 тыс. руб.

Согласно данным компании KDFly после внедрения данного направления увеличиваются продажи рекламируемой услуги в среднем на 1%, и в нашем случае, если будут рекламироваться дополнительные услуги ОК «Орбита», то данные будут следующими:

$$V = 366104 + 1\% = 369765,04 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, прирост составит:

$$369765,04 - 366104 = 3661,04 \text{ тыс. руб. (рис. 3.3).}$$



**Рис. 3.3. Выручка ОК «Орбита» до и после рекламы услуг посредством Wi-Fi<sup>12</sup>**

<sup>12</sup>Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

Сведем все затраты на внедрение маркетинговых мероприятий в табл. 3.2.

**Таблица 3.2**

**Затраты на внедрение мероприятий по комплекса маркетинга в ОК  
«Орбита»<sup>13</sup>**

№п/п	Мероприятие	Сумма, тыс. руб.
<b>1. Единовременные затраты</b>		
	1. Разработать приложения для бронирования через смартфон.	100
	2. Увеличить скорость и качество выхода в Интернет.	380,6
	3. Рекламирывать услуги посредством Wi-Fi	350
	Итого единовременных затрат	830,6
<b>2. Текущие затраты</b>		
	1. Разработать приложения для бронирования через смартфон.	120
	2. Увеличить скорость и качество выхода в Интернет.	360
	3. Рекламирывать услуги посредством Wi-Fi.	144
	Итого текущих затрат	624
<b>Всего затрат по проекту</b>		<b>1454,6</b>

Таким образом, на внедрение мероприятий по совершенствованию маркетинга в ОК «Орбита» необходимо затратить 1454,6 тыс. руб.

Проведем экономическое обоснование всего маркетингового проекта.

Внедряемые дополнительные услуги для совершенствования комплекса маркетинга в ОК «Орбита», как же было рассмотрено выше, требует определенных финансовых вложений, поэтому для определения эффективности

<sup>13</sup>Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования



мероприятия, необходимо произвести расчет затраченных средств, а также возможной прибыли:

1. Затраты - 1454,6тыс. рублей.
2. Объем реализации до внедрения мероприятий равен 366104 тыс. руб.
3. Мероприятия позволят увеличить объем реализации на следующие значения (табл. 3.3).

**Таблица 3.3**

**Увеличение выручки после внедрения мероприятий по улучшению качества обслуживания в ОК «Орбита»<sup>14</sup>**

№п/п	Мероприятие	Сумма, тыс. руб.
1	Разработать приложения для бронирования через смартфон.	5491,56
2	Увеличить скорость и качество выхода в Интернет.	5475
3	Рекламировать услуги посредством Wi-Fi	3661,04
4	Итого по проекту	14627,6

Далее рассчитаем показатели эффективности предлагаемых мероприятий и рассчитаем эффект от внедрения современных информационных технологий в комплекс маркетинга ОК «Орбита»:

$$\mathcal{E} = P - Z \quad (3.2)$$

где, P - результаты (прирост прибыли);

Z - затраты на мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга.

$$\mathcal{E} = 14627,6 - 1454,6 = 13173 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, комплекс маркетинговых мероприятий в совокупности увеличит прибыль ОК «Орбита» на 13173 тыс. руб.

<sup>14</sup>Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Преимуществом предлагаемых мероприятий является то, что они все взаимосвязаны и вложение в одно мероприятие приведет к положительному эффекту в другом.

В целом, внедрение мероприятий по совершенствованию процесса бронирования, возможность использование высокосортного Интернета, а также рекламы посредством Wi-Fi являются экономически эффективными, что выражается в дополнительной прибыли.

## Заключение

ОК «Орбита» расположен в поселке Ольгинка Туапсинского района Краснодарского края. Комплекс находится на 28-м километре автомобильной трассы Туапсе – Новороссийск.

Цель данного предприятия заключается в удовлетворении потребностей населения в сфере охраны здоровья, для предоставления санаторно-курортных и других услуг, связанных с санаторно-курортной деятельностью, и с целью получения прибыли.

Выручка ОК «Орбита» в 2017 году составила 366104 тыс. руб., что на 18371 тыс. руб. больше, чем в 2016 году. В 2017 году наблюдается увеличение доходов на 5% в сравнении с предыдущим годом по ряду статей.

По итогам анализа были выделены следующие недостатки в существующей системе маркетинга и сделаны **выводы**:

- плохо развита система тур-продаж;
- практически не используются современные способы продвижения услуг;
- нерационально использован бюджет на маркетинговые мероприятия.

Проведённый анализ показал, что для совершенствования оказания услуг и комплекса маркетинга в ОК «Орбита» необходимо обратить внимание на современные направления продвижения услуг, поэтому **рекомендовано**:

1. Разработать приложение для бронирования через смартфон.
2. Увеличить скорость и качество выхода в Интернет на территории ОК «Орбита».
3. Использовать Wi-Fi для рекламы.

Использование мобильного приложения открывает расширенные возможности для клиентов, заинтересованных в бронировании номеров. Если программный комплекс разработан правильно, имеет интуитивно понятный интерфейс и предлагает расширенные возможности, то клиентам гораздо проще и удобнее с ним работать, поэтому они выбирают именно это гостиничное

предприятие. Всего несколько действий и человек получает полный доступ не только к приложению, но и ко всему функционалу, касающемуся бронирования номеров. Средняя стоимость разработки приложения около 100 тыс. руб., также дальнейшее обслуживание и обновление приложения приведёт к расходам в размере 10 тыс. руб. в месяц, в год текущие расходы составят 120 тыс. руб.

Одним из решающих факторов при выборе гостиничного предприятия в последнее время для большинства туристов является наличие бесплатного доступа в Интернет, при этом они обращают внимание не только на предлагаемый отелем бесплатный Wi-Fi, но и на качество интернет-соединения.

Поэтому для ОК «Орбита» предлагается внедрить высокоскоростное подключение за дополнительную плату, т.к. люди готовы будут платить за дополнительное удобство.

С помощью рекламы через Wi-Fi можно информировать посетителей о проходящих акциях и готовящихся мероприятиях или размещать рекламу бизнес-партнёров. С учетом того, что оборудование Wi-Fi уже будет установлено в рамках второго предложения, то дополнительных расходов на это не потребуется.

На внедрение мероприятий по совершенствованию маркетинга в ОК «Орбита» необходимо затратить 1454,6 тыс. руб.

Таким образом, комплекс маркетинговых мероприятий в совокупности увеличит прибыль ОК «Орбита» на 13173 тыс. руб.

Преимуществом предлагаемых мероприятий является то, что они все взаимосвязаны и вложение в одно мероприятие приведет к положительному эффекту в другом.

## Список использованной литературы

1. Акулич И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям. – Минск: Высшая школа, 2014. - 524 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг. – Минск: БГЭУ, 2012. - 348 с.
3. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика/ Е.П. Голубков. – Москва: Финпресс , 2014. - 435 с.
5. Глазов М.М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика/ М.М. Глазов, И.П. Фирова. – Москва, 2015. – 278 с.
6. Гаврилин Ю.Ф. Маркетинг. - Челябинск: ЧГТУ, 2012. - 382 с.
7. Голубкова Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: Экономика, 2012. - 623 с.
8. Еремин В. Н., Маркетинг. Основы и маркетинг информации. - М.: Издательство«КноРус», 2011. - 120 с.
9. Казущик А. А. Основы маркетинга: учеб. / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2013. - 246 с.
10. Ковалев Л.И. Маркетинговый анализ/ Л.И. Ковалев, В.В. Войленко. – Москва, 2013. - 230 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент/ Ф. Котлер. – 11-е изд. – СПб: Питер, 2015. - 223 с.
12. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие. - М.: Финстатинформ, 2014. - 844 с.
13. Ковалев А.И.,Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2012. - 373 с.
14. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования/ Н.К. Малхотра. – 3-е изд. – Москва: Вильямс, 2015. - 420 с.
15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. /Под ред. В.А.

Алексунина. - М.: Дашков и К, 2014. - 714с.

16. Николайчук В.Е. Промышленный маркетинг/ В.Е. Николайчук, М.И. Белявцев – Донецк, 2012. - 324 с.

17. Прокшина Т. П. Маркетинг: учеб. /Под ред. Т. П. Прошкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 314 с.

18. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: учеб. пособие / А.Н.Романцов. - М.: Дашков и К, 2014. - 114 с.

19. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности/ М.Ю. Рогожкин. – Москва, 2013. – 254 с.

20. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по эконом. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 652 с.

21. Сак А.В., Журавлев В.А. Оптимизация маркетинговых решений / А.В. Сак В.А. Журавлев. – М.: Гревцов, 2014. - 302 с.

22. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учеб. /Под ред. Б.Е.Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 508 с.

23. Устав АО «ОК «Орбита»: статистическая и отчетная документация за период 2014-2016 гг. - 45 с.

24. Шаляпина Н.М. Маркетинг: учеб. пособие для студ. вузов региона / Н.М.Шаляпина; Дальневост. гос. техн. рыбхоз. - Владивосток, 2014. - 263 с.

25. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие /Под ред. В.А.Шаповалов. - Ростов н/Д : Феникс, 2015. - 345 с.



Рис. 3.2. Типовой интерфейс приложения для гостиничного предприятия

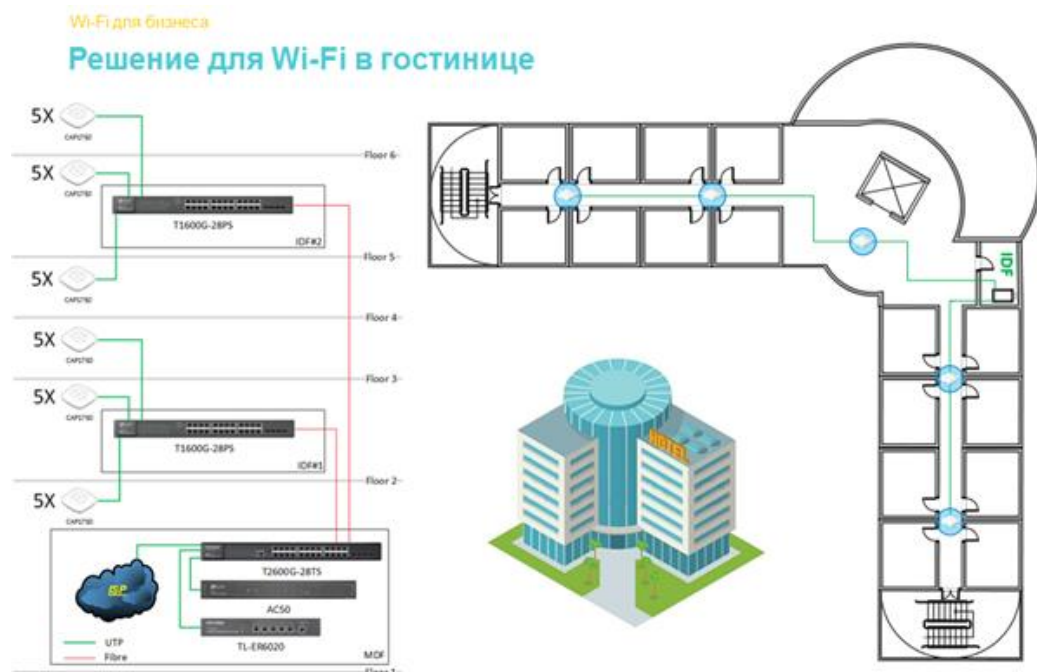


Рис. 3.4. Проект построения беспроводной сети в ОК «Орбита»