Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики

_____ С.Л. Улина

« ___» _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.02 - Менеджмент
38.03.02.02.08 - Управление проектами (в организации)

Разработка проекта по продвижению услуг
ООО «Курорт Озеро Учум»

Руководитель _____ канд. экон. наук, доцент Л.С. Драганчук

Выпускник _____ С.С. Абраамян

Красноярск 2022

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме: «Разработка проекта по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум» содержит 60 страниц текстового документа, 3 приложения, 35 использованных библиографических источников, 18 иллюстраций, 17 таблиц.

ПРОДВИЖЕНИЕ, ПРОЕКТ, РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА, СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ, АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ.

Объект исследования - ООО «Курорт Озеро Учум».

Цель исследования - разработка проекта по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум».

Задачи работы:

– рассмотреть теоретические основы разработки проекта;

– охарактеризовать деятельность ООО «Курорт Озеро Учум»;

– провести анализ внешней и внутренней среды ООО «Курорт Озеро Учум»;

– разработать проект по совершенствованию средств продвижения компании;

– оценить эффективность разработанного проекта по продвижению услуг.

В результате исследования деятельности ООО «Курорт Озеро Учум», а также анализа внешней и внутренней среды, были выявлены проблемы, связанные с низкой эффективностью используемых средств продвижения услуг.

В итоге был разработан проект, в котором были определены ресурсы, риски и бюджет, необходимые для его реализации, а также рассчитана экономическая эффективность проекта.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 5
1 Теоретические основы к понятию и особенностям проекта 7
1.1 Проект: понятие и характеристики 7
1.2 Продвижение и его влияние на организацию 12
1.3 Средства продвижения и оценка их эффективности 16
2 Анализ деятельности компании ООО «Курорт Озеро Учум» 23
2.1 Общая характеристика деятельности ООО «Курорт Озеро Учум» 23
2.2 Анализ внешней среды ООО «Курорт Озеро Учум» 24
2.3 Анализ внутренней среды ООО «Курорт Озеро Учум» 29
3 Разработка проекта по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум» 44
3.1 Обоснование проекта по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум» 44
3.2 Оценка эффективности реализации проекта по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум» 50
Заключение 53
Список использованных источников 55
Приложение А 59
Приложение Б 61
Приложение В 663

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день любая работа требует от человека, независимо от возраста и общественного статуса, огромного физического напряжения, существенных эмоциональных и психологических затрат. Именно поэтому возникает острая потребность в полноценном отдыхе для людей, испытывающих эти нагрузки.

Рассматривая актуальность и проблему выбранной темы, стоит отметить, что на сегодняшний день единственным в Красноярском крае релаксационным центром, позволяющим использовать лечебные возможности уникального целебного грязевого озера для лечения практически всех имеющихся заболеваний является курорт «Озеро Учум». В условиях жесткой конкуренции на рынке санаторно-курортных услуг этот курорт оказался в тяжелом экономическом положении: в последние годы на курорте уменьшается среднегодичное количество отдыхающих, что приводит к неэффективному использованию койко-мест и койко-дней, вследствие чего уменьшаются доходы и прибыль предприятия.

Таким образом, люди, нуждающиеся в санаторно-курортном лечении, предпочитают лечиться и отдыхать в других санаториях края, использующих методику и целебные ресурсы курорта «Озеро Учум».

Целью бакалаврской работы является разработка проекта по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

– изучить основные теоретические аспекты разработки проекта;

– охарактеризовать деятельность ООО «Курорт Озеро Учум»;

– провести анализ внешней и внутренней среды ООО «Курорт Озеро Учум»;

– разработать проект по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум»;

– оценить эффективность разработанного проекта по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум».

В качестве объекта исследования выступает ООО «Курорт Озеро Учум».

Предмет исследования – проект по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум».

Теоретической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных экономистов по изучаемым вопросам и проблемам; методическая,

научная и учебная литература, нормативные документы, законодательные акты, статьи периодической печати.

Практической основой работы является бухгалтерская (финансовая) и управленческая отчетность ООО «Курорт Озеро Учум» за 2019 - 2021 гг.

Методы, используемые в работе: метод анализа, метод экспертных оценок, метод опроса.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

1 Теоретические основы к понятию и особенностям проекта

1.1 Проект: понятие и характеристики

Характеристика понятия «проект» [22] объединяет разнообразные виды деятельности, характеризуемые рядом признаков, наиболее общими из которых являются следующие:

- направленность на достижение конкретных целей, определенных результатов;
- координированное выполнение многочисленных, взаимосвязанных действий;
- ограниченная протяженность во времени, с определенным началом и концом.

Проект как система деятельности существует ровно столько времени, сколько его требуется для получения конечного результата. Концепция проекта, однако, не противоречит концепции фирмы или предприятия и вполне совместима с ней. Более того, проект часто становится основной формой деятельности фирмы.

Существует ряд определений термина «проект», каждое из которых имеет право на существование, в зависимости от конкретной задачи, стоящей перед специалистом.

В стандартах Института управления проектами США (PMBoK, PMI) под проектом понимается временное усилие (действие), предпринятое для создания уникального продукта или услуги [9].

И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге дают следующее определение: проект – это целенаправленное, заранее проработанное и запланированное создание или модернизация физических объектов, технологических процессов, технической и организационной документации для них, материальных, финансовых, трудовых и иных ресурсов, а также управленческих решений и мероприятий по их выполнению [10].

В «Кодексе знаний об управлении проектами» [11] проект — некоторая задача с определенными исходными данными и требуемыми результатами (целями), обуславливающими способ ее решения. Проект включает в себя замысел (проблему), средства его реализации (решения проблемы) и получаемые в процессе реализации результаты.

Проанализировав основные составляющие проектов, можно сформулировать наиболее всеобъемлющее определение проекта.

Проект (project) – это идея и действия по ее реализации с целью создания продукта, услуги или другого полезного результата.

В свою очередь реализация проекта – это комплекс мер, дел и действий, направленных на достижение целей проекта.

Результат – созданный продукт, услуга, соответствующая требованиям, указанным в проекте.

Существуют также различные толкования термина «управление проектами».

Согласно PMBoK, управление проектами – это процесс применения знаний, навыков, методов, средств и технологий к проектной деятельности с целью воплощения замыслов участников проекта [12].

По мнению В. Д. Шапиро, управление проектами – это синтетическая дисциплина, объединяющая специальные и надпрофессиональные знания.

Проекты могут различаться по сфере предложения, предметной области, масштабам, длительности, составу участников, степени сложности, влиянию результатов и другим характеристикам.

Деятельность в рамках проекта называется проектной деятельностью. Она включает [13]:

- проведение управленческих мероприятий;
- решение специализированной задачи;
- разработка продукции для заказчика. Продуктами проекта, в свою очередь, могут быть: результаты маркетинговых исследований, проектно-конструкторская документация, программное обеспечение, и т.д.;
- решение внутренних производственных задач, таких как: повышение качества продукции, повышение эффективности организации труда, оптимизация финансовых потоков, и т.д.

Проект обладает некоторыми характеристиками, которые отличают его от другого рода мероприятий [14].

1. Временность.

Любой проект имеет четкие временные рамки, в случае если таких рамок не имеется, деятельность называется операцией и может длиться очень долго.

2. Уникальные продукты, услуги, результаты.

Проект должен порождать уникальные результаты, достижения, продукты; в противном случае такое предприятие становится серийным производством.

3. Последовательная разработка.

Любой проект развивается во времени, проходя через определённые ранее этапы или шаги, но при этом составление спецификаций проекта строго ограничивается содержанием, установленным на этапе начала.

Этапом зарождения проекта является возникновение идеи (замысла) о возможности что-то сделать и получить какой-либо результат. В процессе проработки идея принимает конкретные очертания в виде целей проекта.

Следующей важной составляющей управления проектами является стратегия проекта, в которой определяются процессы, действия и результаты достижения целей и миссии проекта.

Иерархия различных ступеней целеполагания может быть представлена в виде пирамиды, в которой отражаются основные характеристики каждого уровня. При движении от вершины пирамиды к основанию детализируются действия по достижению результата проекта, впервые обозначенного идеей.

Стратегия проекта [15] должна вырабатываться на самой первой стадии его осуществления, быть комплексной и охватывать все основные аспекты его реализации. По мере разработки проекта стратегия должна обновляться и пересматриваться.

Процесс создания стратегии проекта состоит из следующих этапов на рисунке 1.1:

Рисунок 1.1 – Пирамида проекта.

Существует понятие жизненного цикла проекта – это промежуток времени между появлением обоснованной концепции проекта и моментом административного завершения проекта.

Жизненный цикл проекта делится на несколько фаз: инициации, планирования, реализации, завершения. Все фазы представлены на рисунке 1.2.

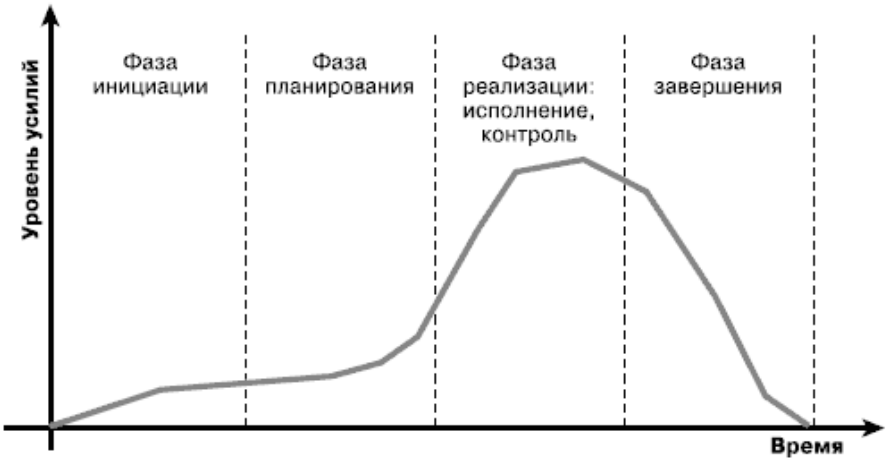


Рисунок 1.2 - Жизненный цикл проекта.

Инициация проекта – это убеждение руководства организации (или инвесторов) в необходимости выполнения проекта. Стадия инициации проекта подразумевает определение целей. Следует различать цели проекта и цели продукта проекта, под которым понимается продукция (или услуги), созданная или произведенная в результате исполнения проекта.

Планирование проекта – непрерывный процесс, направленный на определение и согласование наилучшего способа действий для достижения поставленных целей проекта с учетом всех факторов его реализации.

Организация исполнения проекта – процесс обеспечения реализации плана проекта путем организации выполнения включенных в него работ и координации исполнителей.

Завершение проекта – процесс формального окончания работ и закрытия всего проекта.

Для удобства анализа и синтеза проектов, а также системы управления проектами их можно классифицировать по различным критериям [20].

1. Класс проектов характеризует их по составу и структуре. Выделяют монопроекты, мультипроекты и мегапроекты.

2. Тип проектов зависит от сфер деятельности, в которых они осуществляются. Различают технические, организационные, экономические, социальные и смешанные проекты.

3. Вид проектов определяется характером предметной области. Существуют инвестиционно-строительные, инновационные, научно-исследовательские и учебно-образовательные проекты.

4. Масштаб проектов характеризует их по размерам, количеству участников и степени влияния на окружающий мир. Проекты делят на мелкие, средние, крупные и очень крупные.

5. Длительность проектов характеризует продолжительность их осуществления. По этому признаку проекты подразделяются на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные.

6. По степени сложности выделяют простые, сложные и очень сложные проекты.

Команда проекта — это группа сотрудников, работающих над реализацией проекта и находящихся в непосредственном подчинении менеджера (руководителя) проекта [21].

Организационная форма для управления командой должна быть выбрана исходя из целей, задач и работ по выполнению конкретного проекта. Подходы к управлению проектами гибкие и адаптивные. Характерными чертами являются отсутствие подробного распределения компетенций по видам работ, невысокая иерархичность управления, децентрализация принятия решений, персональная ответственность каждого участника группы за результаты деятельности.

Управлять проектом и успешно его реализовать – сложный и длительный процесс. Его организатор становится ответственным за планирование, исполнение и завершение, а также за то, чтобы задачи, выполняемые разными членами команды, служили вкладом в общий результат проекта.

Чтобы проект был реализован успешно, необходимо определить ряд этапов, которые в этом помогут [17].

1 Этап - Управление предметной областью;

2 Этап - Управление проекта по временным параметрам;

3 Этап - Управление стоимостью и финансированием проекта;

4 Этап - Управление качеством;

5 Этап - Управление рисками;

6 Этап - Управление человеческими ресурсами;

7 Этап - Управление финансовыми ресурсами;

8 Этап - Управление контрактами;

9 Этап - Управление изменениями в проекте;

10 Этап - Управление безопасностью;

11 Этап - Управление конфликтами;

12 Этап - Управление коммуникациями.

1.2 Продвижение и его влияние на организацию

Продвижение — это комплекс маркетинговых действий, направленный на повышение узнаваемости бренда и его продуктов, увеличение целевой аудитории, а также стимулирование продаж.

Основные цели продвижения — это укрепление позиций бренда на рынке, повышение спроса на товары и услуги, а также привлечение новых клиентов. Только продуманная маркетинговая стратегия позволяет выстраивать крепкие взаимоотношения с целевой аудиторией и поддерживать ее заинтересованность. Стоит только пропасть на какое-то время из виду и клиенты уйдут к конкурентам.

Поэтому, важно выделяться на фоне других компаний, всегда быть на виду и обеспечивать положительный опыт взаимодействия на каждом этапе пути покупателя. Продвижение — это двигатель для любого бизнеса. С его помощью компании стимулируют продажи и мотивируют целевую аудиторию выбирать бренд среди сотен и тысяч других. Чтобы лучше понять, почему так происходит, следует ознакомиться с основными функциями продвижения:

1. Построение имиджа. Продвижение помогает сформировать нужный образ бренда в сознании потребителей. С помощью позиционирования компания отстраивается от конкурентов и завоевывает расположение целевой аудитории.

2. Донесение сообщения потенциальным покупателям. Через продвижение компания рассказывает о своих преимуществах, выгодных характеристиках продукта, акционных предложениях, программе лояльности и так далее.

3. Популяризация компании, ее товаров и услуг. Продвижение мотивирует аудиторию к взаимодействию и стимулирует сарафанное радио. Чем больше компания рекламирует свои продукты, тем больше о них говорят покупатели и потенциальные клиенты.

4. Формирование лояльности. С помощью продвижения компании повышают уровень доверия, а еще увеличивают удержание клиентов и узнаваемость бренда.

5. Борьба с возражениями. Продуманная стратегия помогает побороть сомнения потенциальных покупателей через повышение осведомленности о компании и ее продуктах.

6. Информационная поддержка. Благодаря продвижению компании рассказывают потенциальным клиентам о точках продаж, отвечают на часто задаваемые вопросы, информируют о распродажах и многое другое.

Также выделяют три главные задачи продвижения, как бизнес-инструмента:

1. Информирование.

Продвижение помогает выстраивать коммуникацию с потенциальными покупателями, распространять новости компании, доносить нужные сообщения целевой аудитории и повышать узнаваемость.

2. Убеждение.

С помощью продвижения компании увеличивают продажи. Чтобы убедить целевую аудиторию выбрать определенный продукт или услугу, бренды борются с возражениями потенциальных покупателей через контент, социальные доказательства и адвокатов бренда.

3. Напоминание.

Компании используют разные маркетинговые инструменты, чтобы напоминать о себе и своих товарах. Подогрев интереса к бренду повышает конкурентоспособность и не дает целевой аудитории забыть о нем.

Управление продвижением представляет собой процесс разработки решений по выбору эффективной системы продвижения продукции и имиджа компаний [19]. Стратегии развития организации требуют поддержки путем формирования спроса, что обеспечивается стратегией и средствами продвижения.

Мероприятия по продвижению обеспечивают верное позиционирование товара и фирмы, формирование ее имиджа во внешней среде. Разнообразие инструментов продвижения, формирующих комплекс продвижения, обусловлено двумя группами задач:

- формирование, поддержание или изменение спроса на продукцию компании;
- формирование, поддержание или изменение имиджа и репутации.

Виды и способы продвижения. Общепринятыми средствами продвижения считаются следующие пять инструментов:

1. Стимулирование продаж.

Этот вид продвижения направлен на увеличение спроса с помощью распродаж, акций и других краткосрочных предложений. Чтобы стимулировать продажи, компании разрабатывают программы лояльности, проводят конкурсы и розыгрыши в социальных сетях, рассылают скидки через e-mail или чат-ботов в мессенджерах.

2. Реклама.

Компании используют ее, чтобы увеличивать спрос, привлекать новых покупателей, повышать количество подписчиков и многое другое. Для реализации этого вида продвижения бренды используют разные инструменты

ATL- и BTL-рекламы. Это могут быть билборды, газеты, журналы, реклама в Facebook и так далее.

3. Личные продажи.

Этот вид продвижения предполагает личную коммуникацию компании с клиентом и использование инструментов директ-маркетинга. Для прямых продаж компании используют телемаркетинг, SMS, e-mail, чат-боты в социальных сетях и другие инструменты. С их помощью бренды сегментируют аудиторию, отправляют релевантный контент, рассылают персональные скидки.

4. Связи с общественностью.

PR-маркетинг — это вид продвижения, который направлен на повышение узнаваемости, укрепление эмоциональной связи с брендом и создание положительного образа. Для этого компании разрабатывают лендинги, привлекают СМИ, используют событийный маркетинг, проводят воркшопы, создают вирусный контент и многое другое.

5. Прямой маркетинг.

Данный вид продвижения отличается от остальных инструментов тем, что предоставляет информацию об услуге или товаре непосредственно клиенту. Это могут быть рассылки по электронной почте, SMS-информирование, телефонные звонки и т.д. Таким образом, всю рекламную информацию целевая аудитория получит лично, без посредников, что называется напрямую.

Филипп Котлер, известный американский экономист и маркетолог, в своей книге «Основы маркетинга» также описал продвижение и его инструменты. По его мнению, комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из четырёх основных средств воздействия. [3]

1. Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.
2. Стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.
3. Пропаганда («паблисити») — неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.
4. Личная продажа — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Каждой категории присущи собственные специфические приёмы коммуникации, такие, как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торгово-рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы, плакаты, конкурсы, премии, купоны и зачетные талоны.

Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца — все это что-то говорит покупателю. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта фирме необходимо тщательно координировать весь свой комплекс маркетинга, а не только комплекс стимулирования.

Кризисная ситуация, приводящая к макроэкономической нестабильности, нарастающая изменчивость и неопределенность предпринимательской среды определяют особую значимость маркетинга в предпринимательской деятельности, в том числе и в санаторно-курортной сфере [1].

Маркетинг в предпринимательской деятельности санаторно-курортных организаций предполагает осуществление совокупности взаимосвязанных мероприятий, включающих анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработку комплекса маркетинга, планирование, организацию и контроль над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками [2]. Маркетинг направлен на достижение основных целей санаторно-курортной организации за счёт наиболее эффективного использования всех видов экономических ресурсов, то есть на обеспечение её устойчивого функционирования и развития, и в итоге, конкурентоспособности на рынке санаторно-курортных услуг.

Для того, чтобы оценить состояние маркетинга в анализируемой компании, необходимо воспользоваться различными маркетинговыми инструментами, чтобы более подробно изучить все его аспекты.

Самым главным и основным методом для анализа маркетинговой среды предприятия является 4P-анализ.

Модель комплекса маркетинга 4P [4] включает в себя только 4 основных элемента: продукт (Product), цена (Price), канал распространения (Place) и продвижение товара (Promotion). 4P-анализ – это совокупность элементов, управляемых менеджером по маркетингу для удовлетворения потребностей на целевом рынке. Его определение отражает основную характеристику комплекса маркетинга – управляемость.

Продавец, выбирая продукт, обязан понимать, чего хочет потребитель. Правильно выбранный продукт должен удовлетворять потребности

потребителя полностью. Выбирая продукт, продавец основывается на следующих показателях: гарантия, функциональность, дизайн, надежность.

Цена выбранного продукта формируется из нескольких частей. Первая часть - фактические затраты на производство продукта, вторая - запланированная конечная прибыль, третья - факторы психологии. Компания, производящая продукт, может быть нацелена на разные стратегии ценообразования, но цель сводится к одному тезису – производитель хочет получить максимальную прибыль, потребитель – совершить выгодную покупку.

Продукт необходимо распространить до конечного потребителя. Доставка до дома, до станции метро, до любого места, назначенного потребителем. Продавец должен организовать распространение так, чтобы клиенту было комфортно даже после покупки товара — это сервис после продажи. Снижение расходов на каналы сбыта, на посредников, на мерчандайзинг — важнейшая задача.

Чтобы товар быстро продавался, ему необходим толчок. Существует множество способов для «раскрутки» товара на рынке. Основная цель — вызвать желание у покупателей приобрести товар. Продавцы прибегают к различным хитростям для привлечения и удержания целевой аудитории, зафиксированной на своём товаре. Конкурсы, контекстная реклама, крупные скидки на продукцию — все это поможет сделать покупателя счастливым, а значит и товар будет продаваться лучше.

До сих пор 4P является самой распространенной моделью комплекса маркетинга, несмотря на то что предложена она была для производителей потребительских товаров массового спроса, также данная модель оказывает большое влияние на теорию и практику маркетинга и получила широкое распространение.

В теории 4P выделяют два типа факторов, встречаемых в ходе управления предприятием: управляемые и неуправляемые факторы. К управляемым факторам относятся: товар, цена, каналы распространения, продвижение, торговая марка, методы сбыта и т.д., а к неуправляемым факторам: государственная политика, макроэкономика, общественное отношение, конкуренция и т. д.

1.3 Средства продвижения и оценка их эффективности

Нам стоит подробнее остановиться на каждом из приведённых средств продвижения, чтобы понять их роль и актуальность для развития бизнеса. Также мы разберём как оценить эффективность средств продвижения, чтобы

понять какова фактическая польза от каждого из них. Изучив средства продвижения, можно будет для себя решить какими из них следует активнее всего воспользоваться и развивать для успешной деятельности организации на том или ином этапе жизненного цикла.

Начнём с рекламы. Итак, что же такое реклама? Существует множество определений рекламы, вот основные из них:

Реклама [18] (от лат. «утверждать, выкрикивать, протестовать») - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Реклама - это оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.

Целью рекламы является донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории. А задача рекламы - побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).

Основными функциями рекламы являются:

- привлечение клиентов (информирование о новых товарах, услугах, местах продаж)

- увеличение продаж (подразумевается, что реклама, как инструмент маркетинга, способствует повышению объёма продаж);

- регулирование сбыта (количество товара должно соответствовать ожиданиям от рекламной кампании).

Однако для того, чтобы клиент сделал выбор в пользу рекламируемого магазина, одного рекламного сообщения, как правило, оказывается мало. Как встретят клиента, какой товар он увидит на полках, по какой цене он сможет его приобрести - эти и другие факторы также влияют на рост или падение продаж. Реклама лишь направляет и заставляет запомнить.

В зависимости от сферы действия реклама бывает:

- коммерческая (экономическая) реклама. Ее целью становится потребитель, предложив товар которому, можно получить взамен от него прибыль;

- социальная реклама: выходит за рамки экономических задач, направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризация здорового образа жизни среди населения; поддержка

незащищённых слоёв населения; борьба с загрязнением окружающей среды и т.д.;

- политическая реклама (в том числе предвыборная). В наше время она всё чаще выступает как средство борьбы за избирателей, за их голоса. Именно с её помощью некоторые партии и политики пытаются завоевать себе место у власти.

Частные объявления, то есть объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, в соответствии с не рассматриваются в качестве рекламы.

По месту и способу размещения:

- СМИ (телевидение, радио, листовки, наклейки, визитки, интернет-реклама);

- внутренняя (реклама, ограничивающаяся от традиционных коммуникативных форм и продвигаемая ближе к потребителю, разрабатывая новые носители, отличные от классических средств массовой информации в общественных местах);

- наружная (промостойки, троллы, билборды, информационные указатели);

- транзитная (реклама на транспорте).

- альтернативная (фитнес-клубы, кинотеатры, парковки, платежные терминалы, реклама в жилых домах и т. д.)

Роль рекламы в современном мире очень велика. Она влияет на следующие аспекты общественной жизни:

- экономический (получение прибыли);

- социальный (достижение общественно полезных целей);

- политический;

- идеологический (фактор, влияющий на становление и формирование мировоззрения человека);

- психологический (воздействует на желания и мечты покупателя, не взывая к его разуму);

- образовательный (внедрение новых технологий товаров и услуг, о которых вещает реклама, дает человеку возможность почерпнуть для себя информацию абсолютно из всех сфер жизни);

- эстетический (цвета и звуки могут повлиять на человека, вызвав в нём желание реализовать рекламное предложение или хотя бы обратить на неё более пристальное внимание).

Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению

совершить покупку в установленный срок. [5] Деятельность стимулирования сбыта особенно важна, когда:

1) на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, сходных по своим потребительским свойствам;

2) продажа товара идет через разветвленную розничную сеть.

При планировании мероприятий по симулированию сбыта необходимо определить цели и задачи, выбрать необходимые инструменты, разработать программу по стимулированию, проконтролировать ее выполнение и определить се эффективность.

Основные цели стимулирования сбыта:

- достичь новых покупателей;
- удержать существующих потребителей;
- мотивировать существующих потребителей закупить большее количество продукции;
- увеличить потребление продукта;
- поощрить покупателей пользоваться продуктом лучшего качества или более рентабельного для производителя;
- оказать помощь в презентации нового продукта;
- побудить к последующим покупкам данного товара и др.

Цели могут дифференцироваться в зависимости от направленности мероприятий по стимулированию сбыта – на конечных потребителей или на посредников и продавцов. Так, целями стимулирования по отношению к посредникам являются:

- расширения дистрибуции;
- изменение количества торгового оборудования;
- обеспечение поддержки в торговой сети для проведения потребительской промоакции;
- улучшить торговые отношения и др.

В зависимости от целей различают мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на покупателей, посредников и продавцов.

Стимулирование сбыта по отношению к покупателям:

- скидки за объем приобретенной партии товара;
- кредит в различных его формах (рассрочка, отсутствие первоначального взноса и пр.);
- бесплатное распространение образцов товара в расчете приобретения крупной партии;
- прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новую вещь;

- презентации (показы) новых товаров специально для представителей потенциальных покупателей;
- экскурсии на предприятия-изготовители.

Стимулирование сбыта по отношению к посредникам:

- предоставление посредникам бесплатно или на льготных условиях специального оборудования для предпродажного или послепродажного обслуживания;
- резкое увеличение оплаты при обеспечении сбыта до обусловленной величины.

Стимулирование сбыта по отношению к продавцам (персоналу магазинов, демонстрационных залов):

- денежное вознаграждение (премии);
- дополнительные дни отпуска;
- развлекательные поездки за счет предприятия;
- ценные подарки;
- моральные формы воздействия и др.

PR — это деятельность по укреплению отношений между организацией и ее общественностью. Первостепенная задача PR — снискать доверие у общественности к компании (или к личности, товару) — недаром PR называют деятельностью по созданию доверия.

Общественность — это группы, влияющие на организацию [6]. Следует отметить, что данное влияние является взаимным. Организации должны устанавливать прочные отношения с множеством разнообразных аудиторий, таких как потребители, население в целом, инвесторы и акционеры, партнеры и конкуренты, органы власти, общественные организации, поставщики, журналисты и др.

Российский специалист по PR И. Л. Викентьев выделяет пять целей PR-мероприятий:

1) позиционирование PR-объекта;
2) возвышение имиджа;
3) снижение имиджа;
4) отстройка от конкурентов;
5) контрреклама [7].

Под позиционированием в PR понимается формирование и поддержание позитивного имиджа. В позиционировании нуждаются не только товары и компании, но и публичные личности, города.

Возвышение имиджа представляет собой ситуацию, когда аудитория, на которую оказывается воздействие, получает больше, чем она ожидала.

Например, когда на пресс-конференции с представителями власти журналисты получат важную и ценную информацию, которую они не ожидали получить.

Снижение имиджа направлено на уменьшение авторитета. Сюда можно отнести доносы, а также предъявления всевозможных сомнительных компрометирующих материалов.

Отстройка от конкурентов представляет собой возвышение своего имиджа при одновременном снижении имиджа соперника. Этот прием используют не только в политическом PR.

Контрреклама имеет целью восстановление сниженного имиджа в глазах общественности. В случае с контррекламой надо возвышать уже пониженный имидж, т. е. восстанавливать доверие у общественности.

PR использует широкий инструментарий для достижения своих целей, в частности для формирования положительного имиджа компании в глазах потенциальных или фактических клиентов. Выделяют следующие основные методы связей с общественностью:

— публикации (выпуск годовых отчетов, брошюр, издание статей, журналов и т.д.);

— мероприятия (проведение пресс-конференций, организация семинаров, вечеринок и других встреч, привлекающих внимание к своей деятельности или новому товару);

— новости (предоставление СМИ благоприятных новостей о деятельности компании, подготовка пресс-релизов);

— публичные выступления представителей и руководителей компании;

— общественная деятельность, в том числе благотворительная.

Личная продажа – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара [8].

Отличительными особенностями личных продаж традиционно являлись:

- Личный контакт в форме диалога продавца и покупателя;
- Значимость личности торгового агента (продавца);
- Возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;
- Наличие устойчивой и эффективной обратной связи.

Существует большое множество различных методов оценки и анализа средств продвижения товара или услуги. В данном пункте будут рассмотрены лишь несколько из них. Как предлагал Ф. Котлер, необходимо производить постоянную оценку проводимой рекламы, замеряя её коммуникационную и

торговую эффективность. [4] Замеры коммуникационной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод, получивший название опробования текстов, можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции.

До размещения объявления рекламодатель может провести опрос потребителей на тему, нравится ли им предполагаемое объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения объявления рекламодатель может провести замеры припоминаемости рекламы потребителями или её узнаваемости как виденной ранее. Одним из способов замера торговой эффективности рекламы является сравнение объёма продаж с расходами на рекламу за прошедший период.

Оценка результатов программы стимулирования сбыта имеет решающее значение, однако ей редко уделяют должное внимание. Когда же производители всё-таки занимаются оценкой, они могут воспользоваться одним из четырёх методов. Чаще других пользуются методом сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования. Когда необходимо получить дополнительную информацию, можно провести опросы потребителей, чтобы выяснить, многие ли из них припоминают кампании стимулирования, что они думали в момент её проведения, многие ли воспользовались предлагавшимися выгодами, как сказалась она на их последующем покупательском поведении в части выбора марок. Мероприятия по стимулированию сбыта можно оценивать и посредством проведения экспериментов, в ходе которых изменяют ценностную значимость стимула, длительность его действия и средства распространения информации о нём.

2 Анализ деятельности компании ООО «Курорт Озеро Учум»

2.1 Общая характеристика деятельности ООО «Курорт Озеро Учум»

Одним из наиболее известных лечебных мест Сибири является здравница на озере Учум.

Озеро Учум расположено в северо-западной части Чебаново-Балахтинской котловины, ограниченной с северо-запада и юга хребтами Кузнецкого Алатау и его ответвлениями – Батиневским и Солгонским кряжами. Ученые утверждают, что целебные ресурсы озера Учум просто неисчерпаемы. Благодаря удаленности от промышленных центров и особому микроклимату долины процесс накопления лечебного ила продолжается и сегодня. В результате сложных химических реакций зеленая растительность озера – тина или планктон – перерабатывается в вещество, которое содержит в себе почти все элементы таблицы Менделеева.

Организационно-правовая форма санатория – общество с ограниченной ответственностью.

Цели и виды деятельности ООО «Курорт «Озеро Учум».

Целью Общества является оказание населению санаторно-курортных, лечебных, оздоровительных услуг и получение прибыли.

Философия курорта гласит:

- качество и надежность всех предоставляемых услуг;

- открытость: мы прислушиваемся к мнению каждого отдыхающего, каждого партнеру, так как мы уважаем цели и время других людей и всегда открыты для диалога;

- ответственность: мы чувствуем серьезную ответственность перед нашими отдыхающими и перед обществом в целом за предоставленные услуги;

Миссия: «К нашим отдыхающим мы проявляем неустанную заботу и обеспечение максимального комфорта каждому человеку в санатории. Гарантируем своим гостям индивидуальный подход в лечении заболеваний, спокойную и уютную обстановку и качественное обслуживание».

Видение: «Мы хотим заслужить доверие наших отдыхающих. И мы добьемся успеха, так как наш курорт, несомненно, один из самых лучших курортов на территории Красноярского края. Лечебная грязь озера Учум излечит не только от любого недуга, но и зарядит энергией и иммунитетом на весь год».

Основными видами деятельности Общества являются:

- лечение и оздоровление (профилактика) граждан природными лечебными ресурсами (минеральной водой, лечебной грязью, лечебными травами, средствами закаливания организма, природными факторами);
- организация отдыха и досуга.

Вспомогательные виды деятельности:

- производство лекарственного сырья и других природных лечебных средств;
- поставка продуктов питания, промышленных товаров, медикаментов, медицинского оборудования;
- оказание коммерческих и других услуг юридическим и физическим лицам;
- иная деятельность, соответствующая уставным целям Общества и не запрещенная законом.

2.2 Анализ внешней среды ООО «Курорт Озеро Учум»

Потребители

В основном, курорт посещают пожилые люди, не до конца удовлетворенные своим здоровьем, проживающие не только в городе Красноярске, но и в других регионах, которым особенно важно, чтобы пребывание на курорте было комфортным, интересным и запоминающимся.

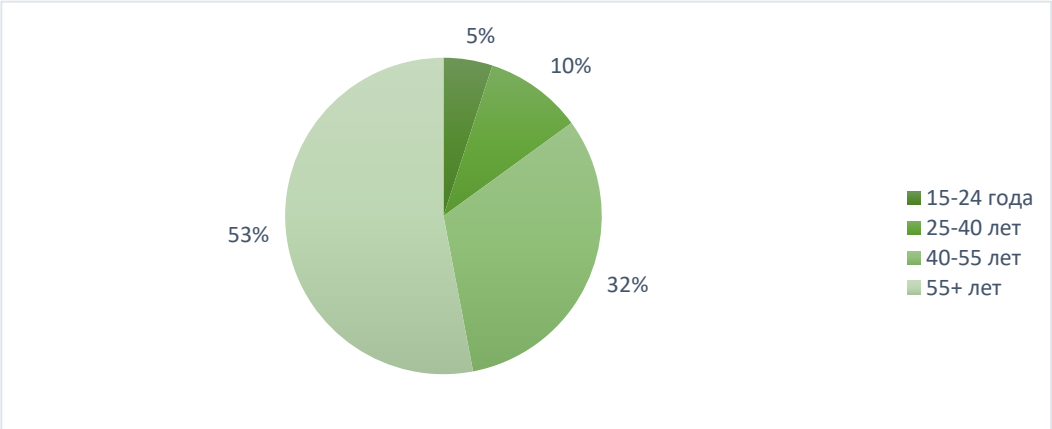


Рисунок 2.1 – Распределение клиентов ООО «Курорт Озеро Учум» по возрасту

Как показывает нам рисунок 2.1, основная доля потребителей курорта «Озеро Учум» - это мужчины и женщины в возрасте от 55 лет (при этом, курорт приминает отдыхающих всех возрастов: от 1,5 до 85 лет)

Курорт посещают люди с заболеваниями опорно-двигательного аппарата, неврологические заболевания, заболевания кожи, сердца, гинекологические и

урологические болезни. Уровень дохода потребителей: средний/выше среднего, также наличие льготных программ для инвалидов за счет федеральных средств (путевки предоставляет Фонд социального страхования РФ).

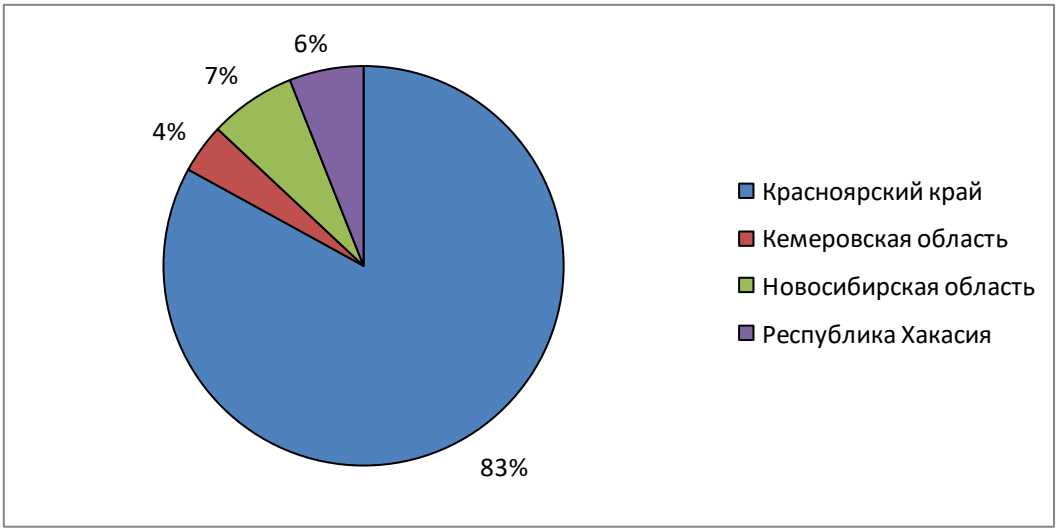


Рисунок 2.2 – Месторасположение клиентов ООО «Курорт Озеро Учум»

На рисунке 2.2 представлен портрет потребителей по географическому признаку, который показал, что основной приток посетителей – это люди, проживающие в Красноярском крае.

Далее рассмотрим статистику новых клиентов и постоянных клиентов по годам, начиная с 2019 года.

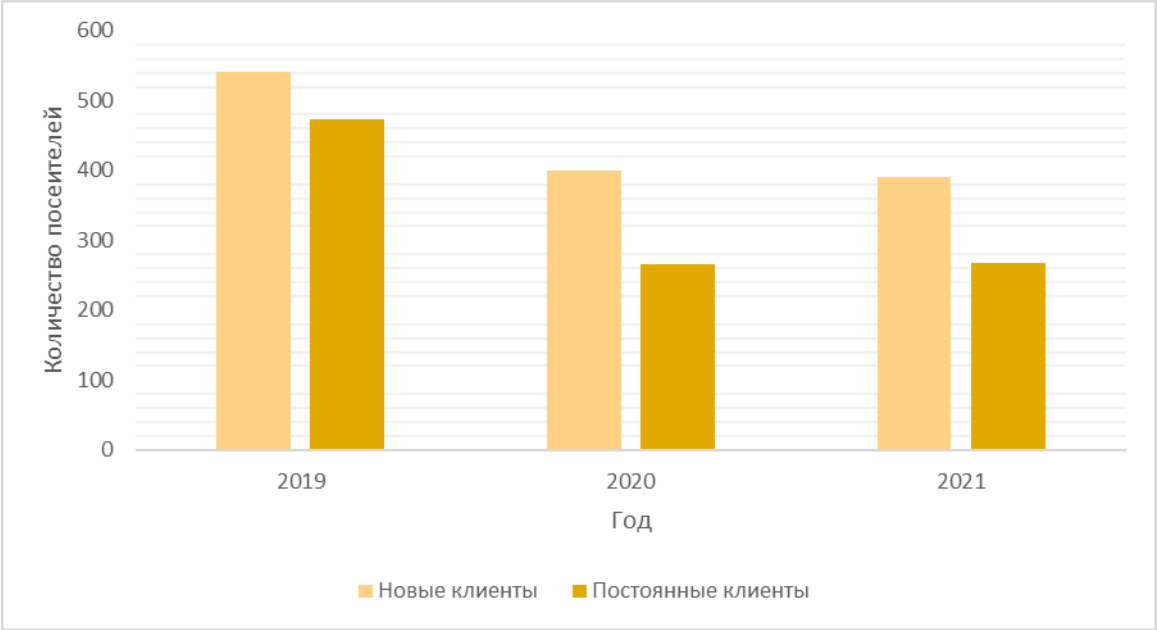


Рисунок 2.3 – Количество новых и постоянных клиентов ООО «Курорт Озеро Учум»

Как видно на рисунке 2.3, количество как новых, так и постоянных клиентов курорта «Озеро Учум» снижается с каждым годом, что связано с повышением цен на санаторно-курортные услуги.

Также был проведён анализ потребителей на сайте Flamp.ru. Flamp.ru - это один из крупнейших сайтов, собирающих большое количество отзывов обо многих предприятиях каждого города России. Средний балл пользователей по Учуму составил 3.4. Отзывов оказалось не так много, среди главных недочётов Учума клиенты подчёркивали плохой сервис, внешний вид курорта, неухоженную территорию и пр.

Конкуренты

Проводя конкурентный анализ (Приложение А), были выбраны прямые конкуренты курорта «Озеро Учум», предлагающие аналогичные услуги тем же группам потребителей. Во всех перечисленных санаториях Красноярского края, Хакасии, Новосибирской и Иркутской областях практикуется детский, подростковый, семейный санаторно-оздоровительный отдых.

Однако, несмотря на это, большой поток потребителей предпочитает отдыхать отнюдь не на озере Учум, а на курортах более популярных и пользующийся большим успехом у отдыхающих, нежели курорт «Озеро Учум».

Чтобы выделить ключевые факторы успеха в санаторно-курортной деятельности, были выбраны эксперты для их перечисления и оценки:

1. Вартанян Жора Эраклиевич, директор ООО «Курорт Озеро Учум»
2. Вартанян Шаварш Жораевич, заместитель директора ООО «Курорт Озеро Учум»
3. Парванян Гаяне Рубиковна, начальник отдела реализации в головном офисе ООО «Курорт Озеро Учум»
4. Черных Жанна Владимировна, специалист отдела реализации в головном офисе ООО «Курорт Озеро Учум»
5. Шнякина Елена Анатольевна, регистратор ООО «Курорт Озеро Учум»

Чтобы оценить позицию курорта «Озеро Учум» среди конкурентов, было проведено интервью с вышеперечисленными экспертами. Вопросы были следующего характера: «Какие ключевые факторы успеха вы можете подчеркнуть для предприятий, оказывающих санаторно-курортные услуги?», «Кого вы можете назвать наиболее основным конкурентом?», «Как вы можете оценить каждый из санаториев по системе КФУ в шкале от 1 до 5?» и т.п. Результаты представлены в таблице ниже.

Таблица 2.1 – Сравнение конкурентов

КФУ	Учум	Загорье	Шира	Белокуриха	Карачи
Цена путёвки (0,2)	0,6	0,8	1	0,4	0,8
Уровень обслуживания (0,3)	1,2	1,2	0,9	1,5	1,2
Широта ассортимента (0,2)	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Использование средств продвижения (0,3)	0,6	1,2	0,6	1,2	0,9
Сумма	3,2	4	3,4	3,9	3,7

Как видно в таблице 2.1., лидирующее число баллов у курортов «Красноярское загорье» и «Белокуриха». Курорт «Озеро Учум» находится на последнем месте, уступая почти по всем критериям лидерам. Стоит отметить, что курорт «Белокуриха», как и «Загорье» лидируют не только благодаря техническим и организационным критериям, большинство населения предпочитают курорту «Озеро Учум» вышеназванные санатории из-за чуть более привлекательных цен, хорошей организации досуга и опрятному внешнему виду. Наиболее слабыми сторонами относительно конкурентов были выбраны продвижение услуг (реклама, пиар и т.д.) и дорогая путёвка по соотношению цена/качество.

Изучая контекстную рекламу курортов, располагающихся в Красноярском крае, и интернет-ресурсы, мы попробуем узнать положение курорта «Озеро Учум» среди конкурентов. Вбиваем в поисковую систему Google следующую фразу: “курорт в красноярском крае”. Нам тут же открывается перед первой страницей небольшой обзор Google-карт, включающий в себя оценки и отзывы подобных предприятий. Первым расположился курорт «Красноярске Загорье», как раз таки являющийся основным конкурентом Учума по словам персонала. Далее за ним был представлен горнолыжный комплекс «Николаевская сопка», находящийся непосредственно в Красноярске. И уже за ним, третьим в списке, числился головной офис продаж путевок курорта «Озеро Учум». Данный топ санаториев первым нам представился при поиске информации, однако он мало что нам дает понять, так как в списке была Николаевская сопка, которая не является полноценным курортом.

Далее мы заходим на первый сайт, называется он liotour.ru. Это страница туристической компании «Лечение и отдых», которая нас информирует о

санаториях и базах отдыха Красноярского края и Хакасии. Уже ниже, по сайту, нас ожидал список курортов, с описанием и ценами на путевки. Но нас интересует больше расположение каждого курорта по списку. Итак, первым был представлен опять же курорт «Красноярское Загорье», далее зеленогорский санаторий «Берёзка». “Бронзу” забрал себе известный уже ранее санаторий «Шушенский», после «Солнечный-Тесь». Далее в списке числился оздоровительный центр «Магистраль», и уже после него курорт «Озеро Учум».

Следующим сайтом является расширенное приложение TripAdvisor, достаточно популярный туристический сервис. Он также располагал своим топом санаториев в Красноярском крае. Анализируемый нами курорт Озеро Учум расположился в данном списке на шестом месте, уступая по рейтингу таким санаториям как: Магистраль, Звёздный, Енисей, Адмирал и Тесь. Как ни странно, «Загорье» уже уступал в этом списке Учуму и был на седьмом месте. Курорты, представленные на этом сайте, были отсортированы на основе оценок туристов и соотношению цена/качество.

Однако изучая страницы далее, можно заметить, что первым курортом, чей официальный сайт был показан раньше остальных, является курорт «Озеро Учум». Следом за ним, через два сайта, уже располагался официальный сайт курорта «Красноярское Загорье».

Исследовав интернет-ресурсы Google, можно сделать небольшой вывод. Курорт Озеро Учум не обладает большей популярностью в отличии от конкурентов на сайтах, специализирующихся в курортной стезе; основаны эти показатели были на мнениях посетителей сайтов, и список был соответствующим оценкам клиентов.

Далее рассмотрим анализ цен на путёвки, представленные конкурентами и самим «Учумом», с целью изучить ценообразование каждого курорта.

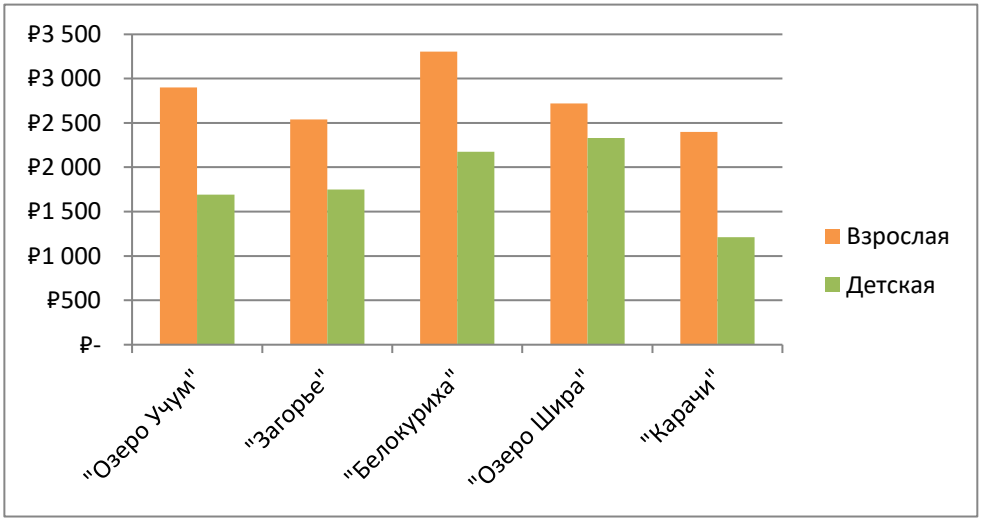


Рисунок 2.4 – Анализ цен на санаторно-курортные услуги

Исходя из результатов, представленных на рисунке 2.6, средняя цена за путёвку у курорта «Озеро Учум» действительно выше конкурентов, не считая «Белокуриху».

Поставщики

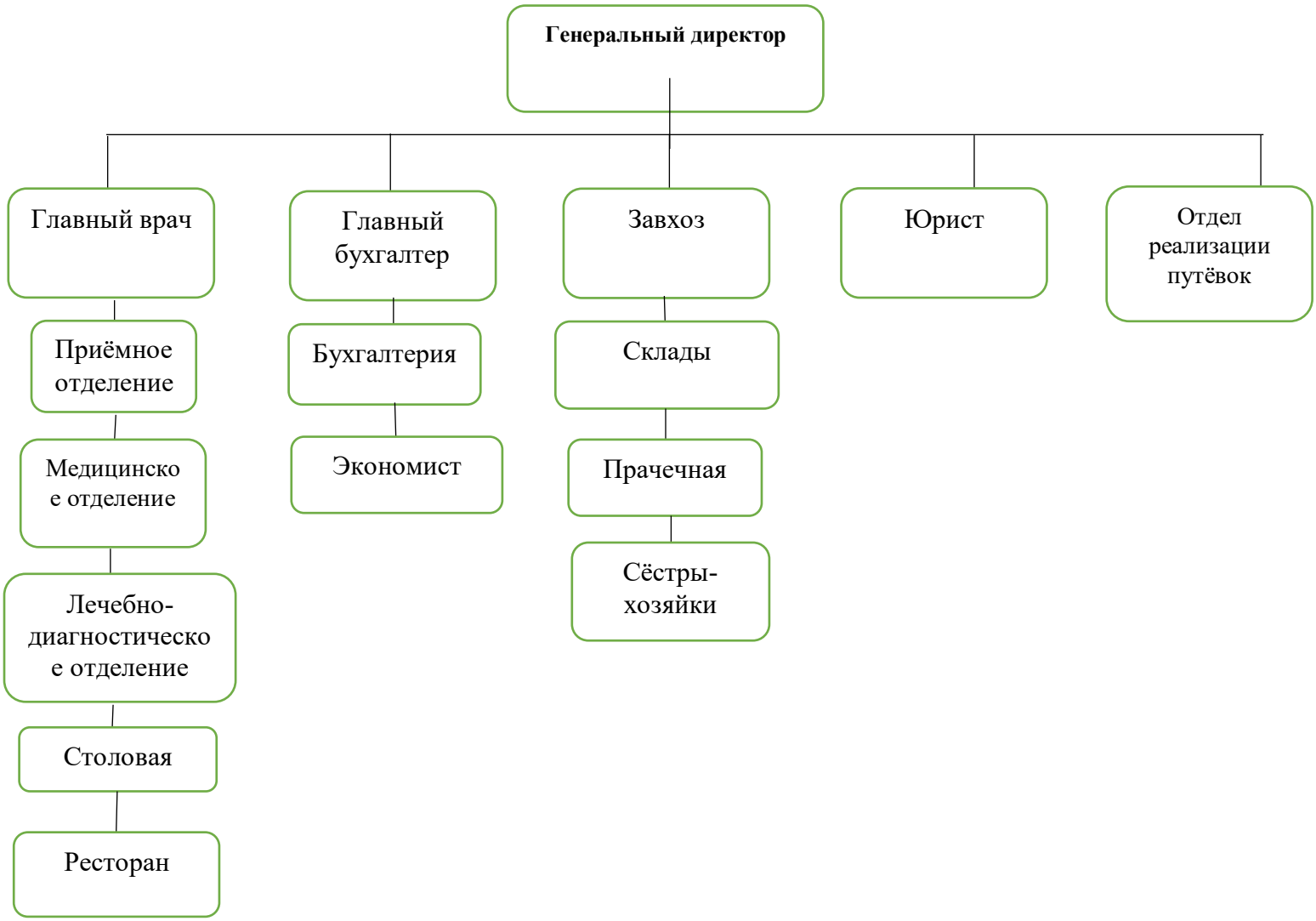
Со всеми основными поставщиками курорта «Озеро Учум» заключены договора [17]. Ими являются: ООО «КрасТоргМед плюс» (поставщик медицинских препаратов), ООО «Мидас», «Континент», ТК «СибАгро» и ООО «Форт Нокс» (поставщики продуктов питания).

Услуги связи на территории курорта обеспечивал оператор ОАО «Ростелеком», электроэнергией снабжал ОАО «Красноярскэнергосбыт». Водоснабжение обеспечивал ООО «Краск», а сантехническое оборудование – ООО «Вираж» и ООО «Водолей-Сибирь».

2.3 Анализ внутренней среды ООО «Курорт Озеро Учум»

Начать внутренний анализ стоит с организационной структуры.

Организационная структура



Линейно-фунциональная организационная структура

На курорте действует система поощрения и наказания сотрудников, за выполнение работы в особенно сложный летний период сотрудникам устанавливается надбавка к окладу. Проводятся корпоративные мероприятия – праздники и торжественные собрания с награждением особо отличившихся сотрудников. Контакт между головным офисом и непосредственно самим курортом осуществляется через электронную почту и передачу отчётных документов проездом 2 раза в неделю.

Стиль управления - авторитарный. Основные ответственные решения принимаются только руководителем, в данном случае директором; нет необходимости длительных обсуждений и согласований. Учитывая данный стиль руководства, планирование в предприятии осуществляется единолично руководителем в удобном для него варианте, ключевые решения и риски он берет на себя.

Персонал

В головном офисе курорта «Озеро Учум» работает 9 человек. Среди них 1 юрист (стаж работы 3 года), три специалиста отдела реализации путёвок (стаж работы - 2, 5, 7 лет), директор, заместитель директора (стаж работы - 3 года) и три бухгалтера (стаж работы – 3, 6, 7 лет). Уровень образования у всего персонала – высший. Тренингов, как и курсов по повышению квалификации головной офис курорта не предусматривает.

Финансы

Для оценки финансового состояния проанализированы финансовые показатели.

Таблица 2.2 – Финансовые показатели ООО «Курорт Озеро Учум» за последние три года

Показатели, тыс.руб.	**2019 год**	**2020 год**	**2021 год**
Выручка	36 854	14 217	20 613
Себестоимость продаж	35 009	12 641	18 674
Валовая прибыль	10 578	2 001	18 564
Чистая прибыль	2 452	632	12 705
Рентабельность продаж	0,287	0,034	0,153
Коммерческие расходы	556	327	483
Управленческие расходы	2 985	2 223	2 514
Прибыль от продаж	3 982	549	7 567
Текущий налог на прибыль	1 830	231	3 202

Далее представим динамику выручки за 2019-2021 гг.

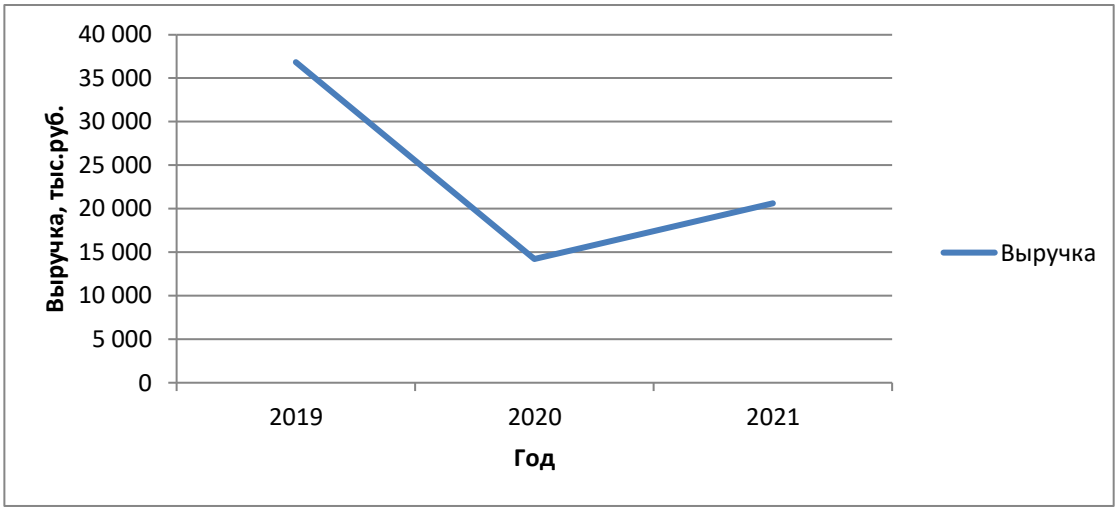


Рисунок 2.5 – Динамика выручки курорта за 2019-2021 гг.

Как видно на рисунке 2.7 наблюдается спад выручки курорта к 2020 году, и уже в 2021 году, относительно прошлого, выручка поднялась.

Также рассмотрим динамику чистой прибыли за 2019-2021 гг.

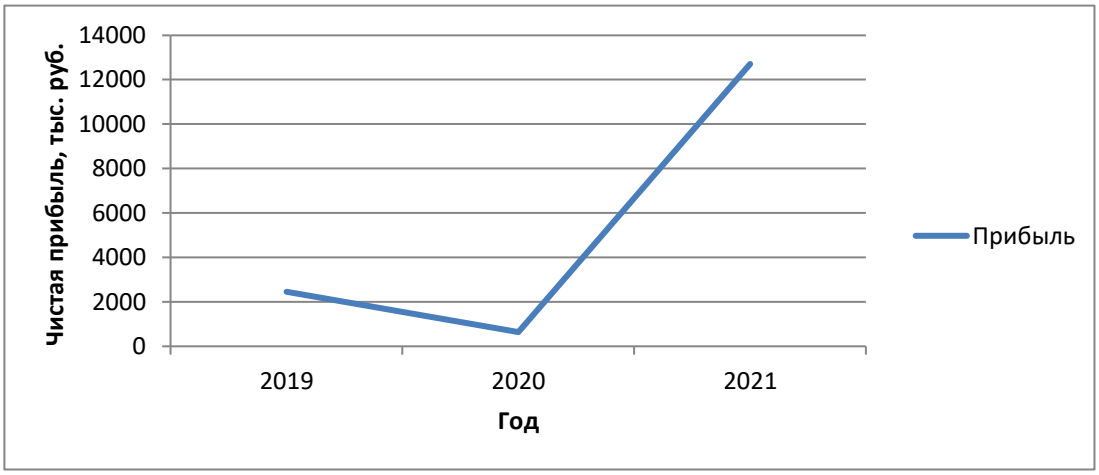


Рисунок 2.6 – Динамика чистой прибыли курорта за 2019-2021 гг.

На рисунке 2.8 видно, что по сравнению с 2021 г. в 2020 и предыдущих годах прибыль стабильно снижалась. Однако наряду с выручкой, прибыль начала поднялась в 2021 году, что связано с отменой ковидных ограничений. Также увеличилась валовая прибыль, прибыль от продаж и прибыль до налогообложения, что, в свою очередь, повлияло на большой рост прибыли.

Далее представим динамику рентабельности продаж за 2019-2021 гг.

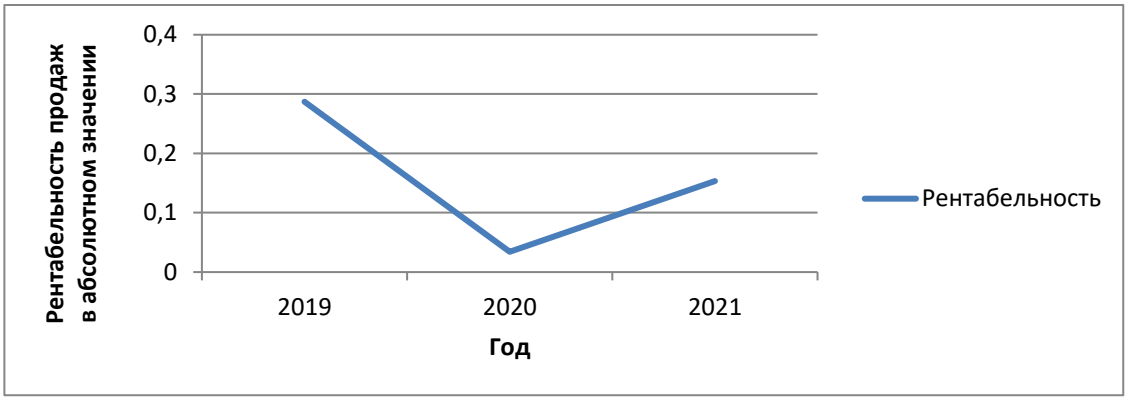


Рисунок 2.7 – Динамика рентабельности продаж ООО «Курорт Озеро Учум» за 2019-2021 гг.

Далее рассмотрим основные показатели финансовой устойчивости и подведём итоги по финансовому анализу курорта «Озеро Учум».

Таблица 2.3 – Анализ показателей финансовой устойчивости

Показатели	**2021 г.**	**2020 г.**	**2019 г.**	**Изм. +/- (2021-2020 гг.)**	**Изм. +/- (2020-2019 гг.)**
Коэф. Автономии	0,471	0,306	0,358	0,165	-0,052
Коэф. финансовой устойчивости	0,709	0,581	0,615	0,128	-0,034
Коэф. соотношения заемных и собственных средств	0,507	0,275	0,718	0,232	-0,443
Коэф. финансирования	0,664	0,441	0,557	0,223	-0,116

Ситуация показателей финансовой устойчивости для курорта «Озеро Учум», представленная в таблице 2.3, до прошлого года не удовлетворяла нормативам, так как наблюдалась отрицательная динамика показателей, это означает, что на предприятии ухудшается структура пассивов, а, следовательно, ухудшается и само финансовое состояние предприятия. Это было связано с большим объемом взятых краткосрочных обязательств в виде кредитов или заемных средств. Однако по отношению к 2020-19 гг. уже на 2021 год пришлась положительная динамика значений, что означает улучшение структуры пассивов, но опять же это можно объяснить отменой ограничений, связанных с пандемией коронавируса, что привело к большему потоку клиентов.

Проведя финансовый анализ курорта «Озеро Учум» можно сделать следующий вывод. Несмотря на то, что платежеспособность и финансовая устойчивость курорта имеет скорее низкий, чем средний уровень, он все равно довольно активно ведет свою деятельность и оперативно решает проблемы, связанные с его финансовым положением. Однако после анализа хозяйственной

деятельности курорта можно прийти к выводу, о том, что, зачастую, финансовые проблемы идут именно из-за проблем внутри нее: спад продаж, уменьшение количества койка мест, все это свидетельствует о плохой осведомленности потребителей курортом, и плохой маркетинговой компании. Об этом и пойдет речь в следующем пункте.

Маркетинг

В данном разделе будут проанализированы инструменты комплекса маркетинга ООО «Курорт Озеро Учум».

Продукт

Продуктом курорта «Озеро Учум», как и любого другого курорта, является перечень услуг, входящих в стоимость путёвки. Она включает в себя ассортимент услуг, таких как проживание, питание, лечение, обслуживание и т.д. Далее мы рассмотрим ассортимент путевок, предлагаемых курортом «Озеро Учум» в зависимости от корпуса, количества человек, возраста и т.д.

Таблица 2.4 – Широта ассортимента услуг ООО «Курорт Озеро Учум»

Наименование номера		**Стоимость одной путевки (1 день)**			
		Взрослый	**Ребенок 1,5 - 4 года**	**Ребенок 5-10 лет**	**Ребенок 11-14 лет**
Корпус №1	1 комнатный 1 местный	3300	-	-	-
	1 комнатный 1 местный	2940	-	-	-
	1 комнатный 2 местный	2890	1460	1880	2310
	1 комнатный 3 местный	2680	1340	1760	2150
	1 комнатный 4 местный	2580	1290	1680	2060
Корпус №2	1 комнатный 1 местный	2730	-	-	-
	1 комнатный 2 местный	2680	1350	1750	2150
	2 комнатный 2 местный	2790	1400	1820	2230
Корпус №3	1 комнатный 1 местный	2790	-	-	-
	1 комнатный 2 местный	2730	1360	1780	2190
Корпус №4	1 комнатный 2 местный	1960	980	1280	1570

Цена

Цена на санаторно-курортные путевки варьируется от 1900 до 3300 руб. за сутки в зависимости от номера. Стандартно путевка покупается на три

недели – этого хватает для полноценно оказанного лечения и отдыха. По возможности, отдыхающий может доплатить за несколько дней проживания, если желает остаться, и, если есть свободные номера. Цены курорта «Озеро Учум» относятся к среднерыночным, если смотреть прайс-лист других санаториев. Однако, по сравнению со своими конкурентами, оказывающие похожие услуги, курорт имеет достаточно завышенный ценник при своем не высоком уровне комфортности. Также мы можем наблюдать ниже на рисунке постоянное завышение цен на продаваемые путевки.

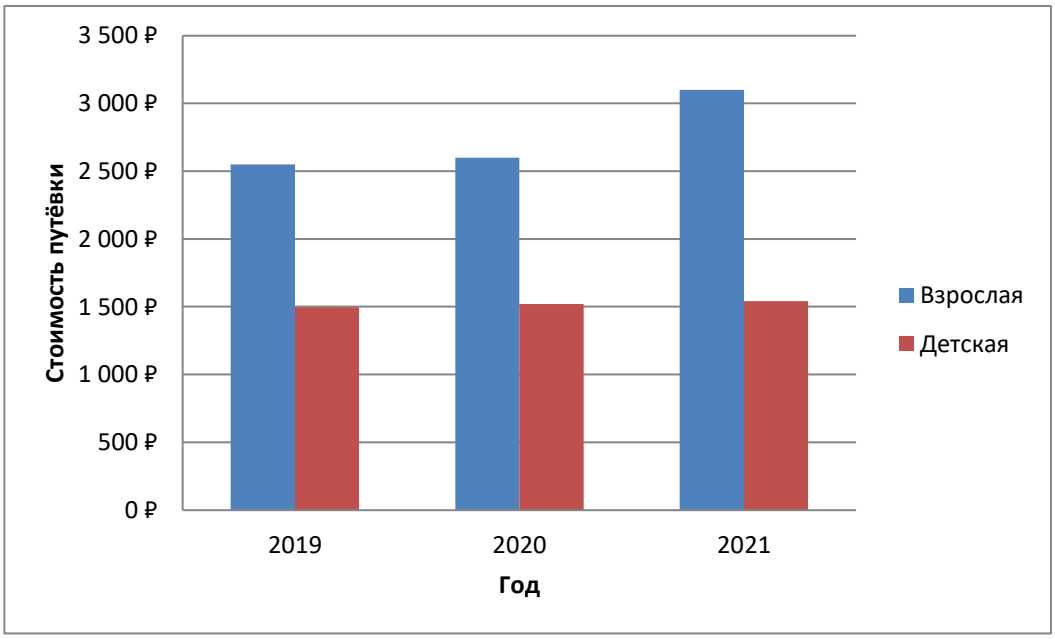


Рисунок 2.8 – Динамика цен на санаторно-курортные услуги за 2019-2021 гг.

Стоит отметить, что с каждым годом цены на санаторно-курортные услуги только растут, из-за чего жители Красноярского Края и Хакасии предпочитают отдыхать в других санаториях, переплатив немного лишних денег и отдохнув в более комфортных и современных условиях.

Далее на рисунке 2.11 представлено помесячное количество отдыхающих за 2019-21 г. для анализа динамики и заполняемости.

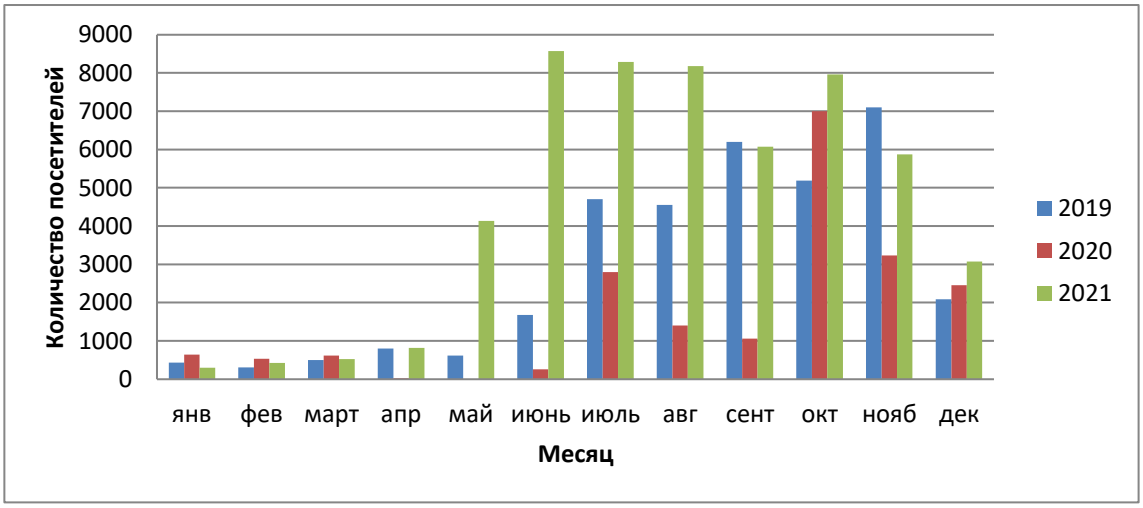


Рисунок 2.9 – Сезонность продаж по месяцам за 2019-2021 гг.

Ценообразование должно быть ориентировано не на среднего потребителя, а на определённую группу потребителей. Поэтому необходимо изучить потребности изучаемого сегмента потребителей, обратить внимание на средства продвижения, оказывающие влияние на него и выбрать верную политику ценообразования в этом направлении.

Распределение

У курорта «Озеро Учум» маркетинговый канал нулевого распределения: продажа путевок на курорт «Озеро Учум» осуществляется, непосредственно, через головной офис, который находится в городе Красноярске в Октябрьском районе. Жители других городов вынуждены приезжать в офис, или просить своих знакомых, для того чтобы купить путевку. Другого способа продажи и оплаты курорт не предоставляет, онлайн через банковскую карту невозможно приобрести.

Продвижение

ООО «Курорт Озеро Учум» использует следующие средства продвижения:

1. Реклама в местах продаж.

Основная реклама курорта – «сарафанное радио», действующая по сей день. Однако курорт все же имеет определенные частички продвижения: визитки, альбом с красочными фотографиями, официальный сайт с подробной информацией о курорте, участие в городских выставках.

Таблица 2.5 – Затраты на рекламу курортом «Озеро Учум»

Реклама	Затраты за 2019 год, руб.	Затраты за 2020 год, руб.	Затраты за 2021 год, руб.
Визитки	1000	1000	1000
Альбом с фотографиями	200	200	400

В таблице 2.5 приведены данные по затратам на рекламную деятельность в период 2019-2021 гг. Огромным минусом такого продвижения является то, что вся подобная реклама находится только в головном офисе или на самом курорте «Озеро Учум».

2. Одним из немногих каналов продвижения в Учуме является официальный сайт курорта «Озеро Учум».

Он также является источником информации и ознакомления потенциальных клиентов. Таким образом важно создать хороший сайт с актуальной информацией, привлекающий внешне и содержащий все то, что в первую очередь необходимо потенциальному посетителю.

Чтобы понять нынешнюю ситуацию был проведён опрос, участие в котором принимали последние клиенты, купившие путёвку. Данный опрос был сделан в google-форме и содержит в себе 7 вопросов, 6 из которых являются закрытыми и включают в себя 2-3 варианта ответа, и один открытый вопрос в конце, являющийся необязательным и содержащим рекомендацию со стороны клиента.

Приведенные в опросе вопросы были следующего характера: знакомы ли клиенты с сайтом, насколько часто они посещают его, что бы готовы были изменить на сайте, что, собственно, предложили бы изменить, насколько предоставленная информация на сайте оказалась полезной и актуальной.

Опрос дал следующие результаты:

В самом начале клиентам в количестве четырех человек был задан вопрос, знакомы ли они с сайтом и посещали ли его. Вполне ожидаемо, что все были знакомы с сайтом и заходили на него, прежде чем купить путевку. Далее был задан вопрос об информировании сайта. Клиентам предлагалось оценить информативность сайта по шкале от 1 до 3, трое человек (75%) оценили на 2, один человек (25%) и вовсе поставил 3/3.

Следующий вопрос – «насколько информация, раскрываемая на сайте, была полезна для вас?» - дал такой результат: половина посчитала информацию на сайте Учума полезной, вторая же часть посчитала её не до конца полезной из-за отсутствия на нем актуальной информации. Посещаемость сайта не дала положительных результатов, так как два человека из опрошенных выбрали вариант редко посещаю, оставшиеся же два человека заходили на сайт в первый и последний раз для себя с целью ознакомления и поиска контактного номера. 75% клиентов посчитали информацию на сайте неактуальной, 25% нашли ее актуальной. Далее половина опрошенных изменили бы внешне сайт будь у них возможность, вторая же половина отказалась от этой идеи, посчитав сайт пригодным.

В конце опроса остался необязательный вопрос, являющийся по своей сути открытым, и предлагающий изложить в письменной форме опрошенному рекомендацию по улучшению сайта. Итак, этот вопрос дал следующие ответы: стоит добавить актуальную информацию, актуальный прогноз погоды в Учуме, а также больше фотографий в альбом, красующийся на сайте.

Узнав мнение клиентов о сайте Учума, далее нам стоит провести анализ вовлечённости их на сайте. Для этого воспользуемся сервисом Яндекс.Метрика и проведём статистику за май месяц нынешнего года. Результаты представлены ниже.

Таблица 2.6 - Показатели вовлеченности потребителей на официальном сайте курорта «Озеро Учум»

Показатели вовлечённости	**Значение**
Средняя продолжительность визита, мин.	2,99
Количество посещений за месяц, чел.	66
Отказы, %	24,2

Как видно из таблицы 2.6, показатели вовлечённости потребителей не радуют своими значениями: средняя продолжительность посещения сайта не превысила трёх минут, а количество посещений за месяц май составило 66. Данные показатели свидетельствуют о низкой вовлечённости потребителей на официальном сайте курорта «Озеро Учум», что в свою очередь говорит о необходимости модернизации сайта.

Подводя итог по совершенному опросу и метрике, можно сделать вывод, что информация, предоставленная на сайте, по мнению клиентов всё же не является актуальной и её стоит обновить, также не было бы лишним изменить внешнюю составляющую сайта; учитывая результаты, представленные в таблице 2.6, в целом целесообразным видится модернизация официального сайта курорта «Озеро Учум».

3. PR (связи с общественностью).

Курорт «Озеро Учум» не пользуется большой популярностью среди газет и новостных форумов. Однако, иногда этот курорт упоминают у себя в новостях различные журналы и интернет-газеты. Газета «Наш Красноярский край» 1 июля 2015 года выпустила статью об Учуме. Там писали про то, что берега озера Учум перекопали, таким образом ограничив доступ отдыхающим к воде. Тогда это вызвало гневное обсуждение, сопровождающееся негативными словами в адрес администрации. Происходящее называли экологическим преступлением, многие тут же развернулись и уехали, что однозначно подпортило репутацию Учума в той или иной степени. В этой же газете был

опубликован фоторепортаж с 11 июля 2020 года. Достаточно красивые фотографии теоретически могли подогреть интерес к Учуму.

Красноярский рабочий, одна из старейших и известнейших газет Красноярского края, ещё в начале своей деятельности в первой половине двадцатого века выпустила статью с рассказом о курортах края, где был упомянут также и «Озеро Учум». В интернет-газете Newslab.ru выходила статья 19 августа 2021 года, критикующая санатории Красноярского края. Критике подверглись и Учум, и Загорье, а также многие другие курорты. Отмечались устаревшие методы лечения и сервиса санаторно-курортных предприятий, в том числе ссылаясь на вышеупомянутый Flamp.ru. Также через пару месяцев была опубликована новость об изъятии около 250 кг опасных овощей из курорта «Озеро Учум».

Вышеперечисленные примеры, на первый взгляд, должны сопровождаться репутационными издержками. Однако просмотров статей и в целом читателей не так много на этих сайтах и газетах. Но это не значит, что всё хорошо, следовало бы избирательно к этому подходить, и стараться подействовать и должным образом реагировать на происходящее. Однако, видится нецелесообразным проведение мероприятий по повышению репутации в газетах и журналах, так как исходя из результатов опроса, немногие клиенты читают газеты и журналы.

4. Стимулирование сбыта.

Таблица 2.7 – Затраты на стимулирование сбыта курортом «Озеро Учум»

Стимулирование сбыта	**Затраты за 2019 год, руб.**	**Затраты за 2020 год, руб.**	**Затраты за 2021 год, руб.**
Участие в выставках	-	-	1500
Плакаты (внутри курорта)	-	1000	500

В таблице 2..7 представлены затраты за последние 2019-2021 гг. на различные способы стимулирования сбыта. Курорт «Озеро Учум» неактивно пользуется инструментами стимулирования сбыта, а для такого курорта это основной способ привлечения клиентов. Оценить эффективность методов стимулирования сбыта сложно, потому что проводилось их довольно малое количество. В 2021 году Учум принимал участие в организации выставок, а в 2020 и в 2021 годах занимался созданием плакатов, правда на территории курорта. Со слов экспертов, на выставках подходили люди лишь с вопросами, заказывать путёвку или заинтересоваться так никто и не запланировал. Исходя из результатов опроса, проведенного для клиентов (подр. ниже), клиенты были

бы не против участвовать в различных конкурсах, показах, розыгрышах, выставках и т.п. Также большинство опрошенных заинтересовано в новой информации по Учуму и с радостью принимало бы участие в интерактивных мероприятиях.

Таким образом, мы можем подчеркнуть, что стимулирование сбыта является важнейшим в нашей ситуации средством продвижения, и именно на его улучшение мы будем направлять в том числе наш проект в третьей главе.

Перейдём непосредственно к опросу среди клиентов, посещавших курорт за ближайший год (подробнее приложение Б). Были заданы вопросы по предпочтениям средств продвижения, их мнения на тот или иной счёт. Результаты опроса представлены ниже.

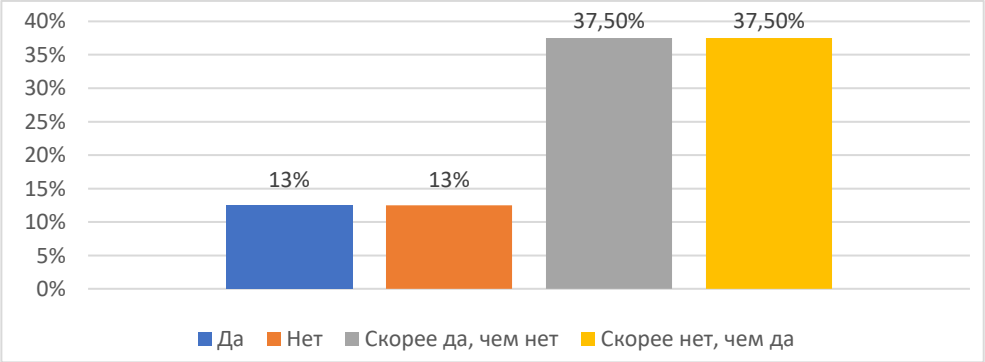


Рисунок 2.10 – Распределение ответов клиентов на вопрос: «Были ли вы довольны своим пребыванием на Учуме?»

Данный вопрос подразумевал итоговое впечатление после пребывания на Учуме. Как мы можем заметить, большинство сомневается в каком-то уверенном ответе, не могут дать однозначный негативный либо положительный ответ.

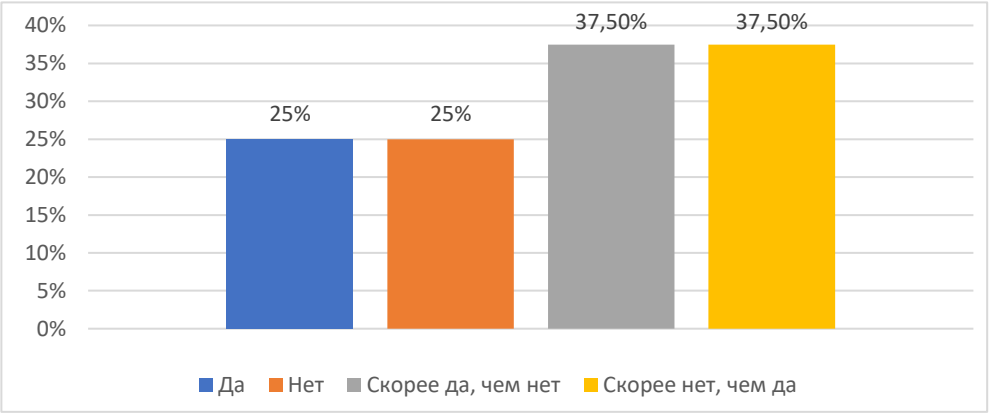


Рисунок 2.11 – Распределение ответов клиентов на вопрос: «Ходили бы вы на ярмарки и выставки, связанные с курортом «Озеро Учум»?»

График выше демонстрирует нам, что также большинство не уверено в необходимости посещать мероприятия, связанные с курортом. Далее мы рассмотрим, что они думают о других способах стимулирования сбыта.

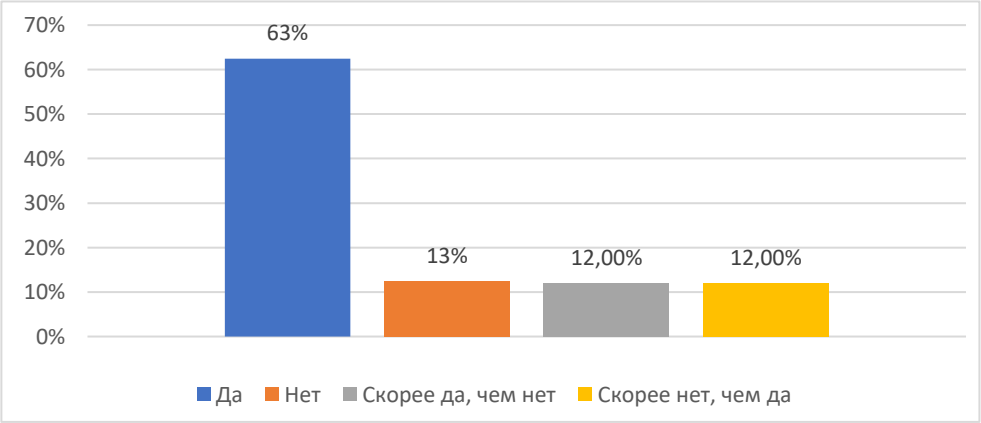


Рисунок 2.12 – Распределение ответов клиентов на вопрос: «Было бы вам интересно поближе познакомиться с Учумом: рассмотреть плакаты, прочитать об интересных фактах Учума, увидеть фотоальбомы и т.п.?»

Результаты выше разрешают нам сделать вывод о том, что интерес посещения различного рода мероприятий, связанных с тематикой курорта «Озеро Учум», имеется, и люди не против поближе познакомиться с Учумом.

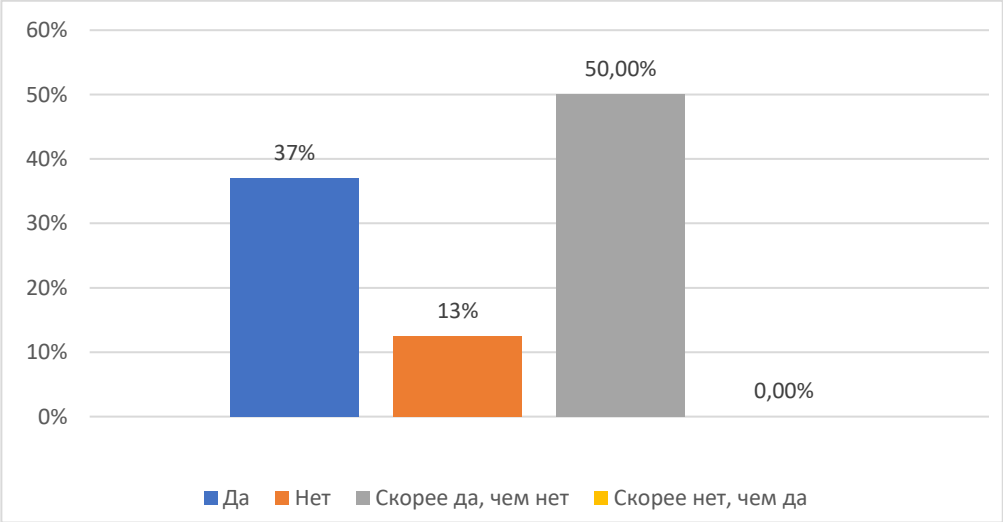


Рисунок 2.13 – Распределение ответов клиентов на вопрос: «Принимали бы вы участие в конкурсах и розыгрышах путёвок курорта «Озеро Учум»?»

На вопрос о том, принимали ли бы они участие в конкурсах и розыгрышах путёвок курорта «Озеро Учум», большинство ответила «Да», хоть и не совсем уверенно, попутно выбирая вариант «Скорее да, чем нет».

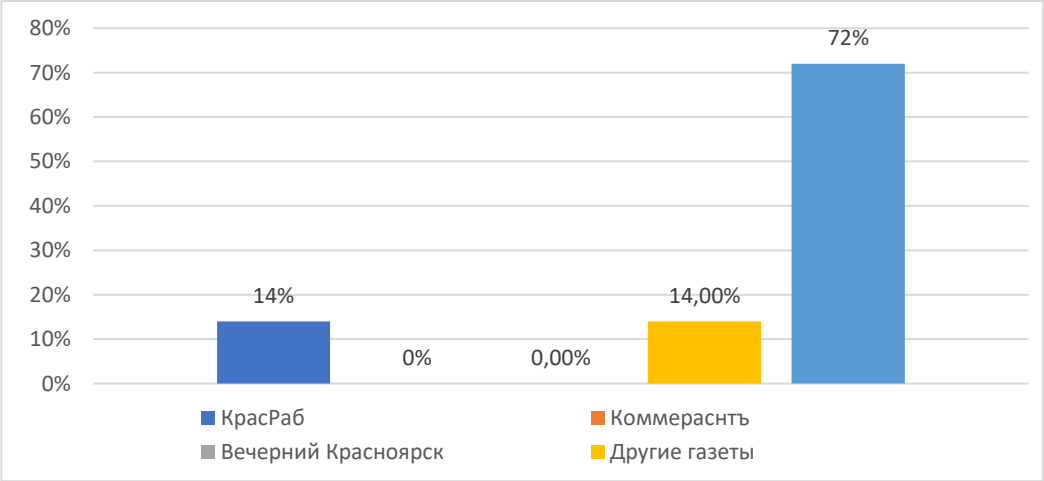


Рисунок 2.14 – Распределение ответов клиентов на вопрос: «Какие газеты вы читаете?»

Пытаясь разузнать информацию о предрасположенности клиентов к газетам, сделаем вывод, что большинство посетителей предпочитает не читать газеты, имея у себя в арсенале иные способы получения информации.

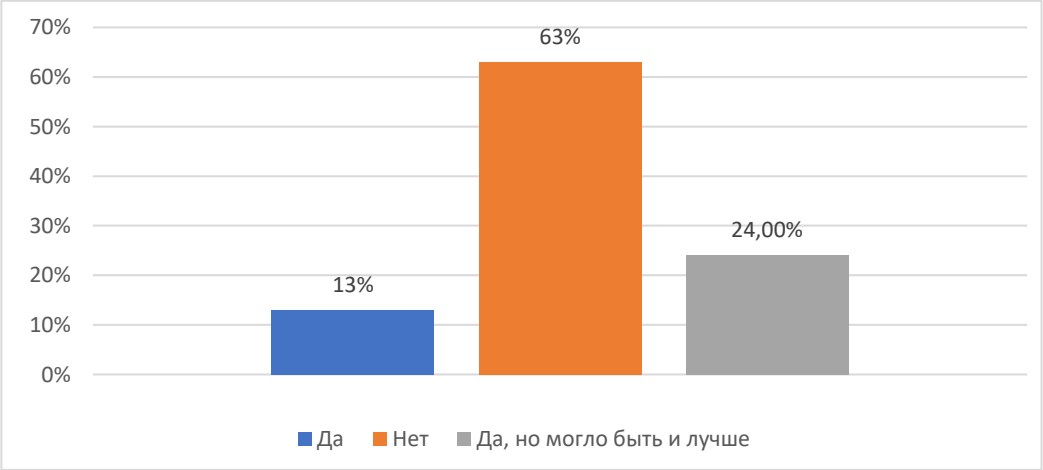


Рисунок 2.15 – Распределение ответов клиентов на вопрос: «Понравился ли вам внешний вид курорта «Озеро Учум»?»

Изучая мнение клиентов о внешнем виде курорта «Озеро Учум», можно наткнуться на не совсем приятную картину, иллюстрированную выше. 2/3 опрошенных считают неприемлимым внешний вид корпусов и территории.

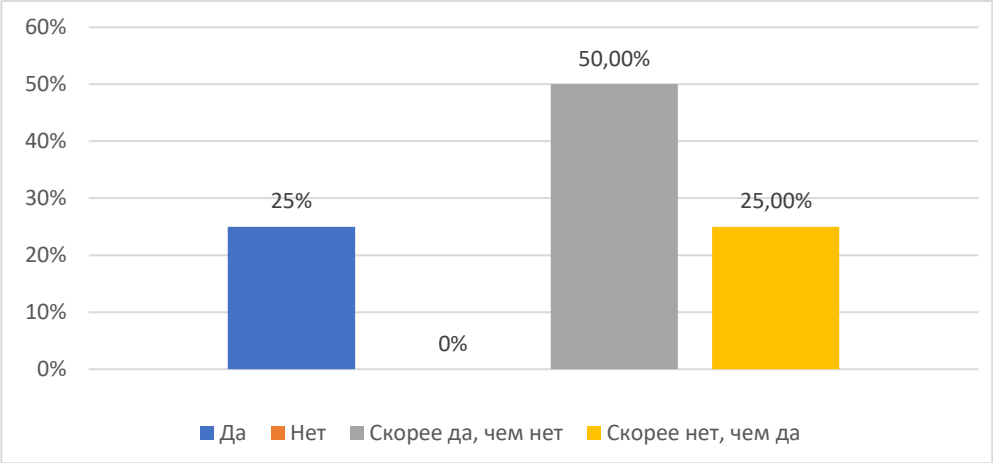


Рисунок 2.16 – Распределение ответов клиентов на вопрос: «Порекомендовали ли бы вы курорт «Озеро Учум» своим родственникам, друзьям и знакомым?»

Ну и подводя итог опросу, был задан последний вопрос клиентам о том, стали бы они рекомендовать своим знакомым посещать курорт «Озеро Учум». Большинство предпочло проинформировать своих друзей и родственников об Учуме.

Таким образом, мы выяснили предпочтения клиентов, их мнение на тот или иной счет. Особенно важным для нашей работы было узнать отношение посетителей к различным методам стимулирования сбыта. Большинство опрошенных действительно не отказалось бы посещать мероприятия и активно участвовать в них, главная проблема – что потенциальные клиенты элементарно не проинформированы о них и сама организация данных мероприятий слабо развита у курорта.

Далее была проанализирована статистика по ведущим заболеваниям, которыми как раз таки занимается Учум. Данные по заболеваемости были взяты из Красстата, который в свою очередь представил результаты исходя из отчета Министерства Здравоохранения Красноярского края. Ниже в таблице представлена статистика заболеваемости за последние три года (без 2021 года).

Таблица 2.8 – Статистика заболеваемостей за три года, ведущих направлений ООО «Курорт Озеро Учум».

Заболеваемости, в тыс. чел.	**2018 год**	**2019 год**	**2020 год**
Болезни крови и отдельные нарушения, вовлекающие имунный механизм	10,6	10,2	8
Болезни нервной системы	50,3	44,5	36,8
Болезни системы кровообращения	107,7	96,1	83,9
Болезни кожи и подкожной клетчатки	106,6	104,5	80,2

Окончание таблицы 2.7

Заболеваемости, в тыс. чел.	2018 год	2019 год	2020 год
Болезни костно-мышечной системы и соединительной ткани	127,7	116,8	104,3

Таким образом, можно заметить, что немалое количество человек болеют теми болезнями, которыми занимаются врачи курорта «Озеро Учум», используя лечебную грязь из озера.

Можно заметить, что к 2020 году количество заболеваемых снижалось, однако это связано не с тем, что болеть стало меньше людей, а с тем, что народ по большей степени обращался с коронавирусной инфекцией в больницы.

Подводя итог второй главе, анализирующей деятельность курорта «Озеро Учум», стоит подчеркнуть основные проблемы, для решения которых собственно и будет разработан проект по продвижению услуг курорта «Озеро Учум».

Итак, проект по продвижению услуг курорта «Озеро Учум» будет направлен на решение следующих имеющихся проблем:

1. Снижение количества клиентов;
2. Низкая эффективность рекламы в местах продаж;
3. Низкая эффективность использования методов стимулирования сбыта;
4. Низкая вовлечённость клиентов на официальном сайте курорта.

3 Разработка проекта по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум»

3.1 Обоснование проекта по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум»

В этой главе мы постараемся обосновать целесообразность проведения проекта по продвижению услуг курорта «Озеро Учум». Начнём с проблем, которые были выделены во второй главе. Итак, основными проблемами при анализе деятельности курорта «Озеро Учум» были названы:

1. Снижение количества клиентов;
2. Низкая эффективность рекламы в местах продаж;
3. Низкая эффективность использования методов стимулирования сбыта;
4. Низкая вовлечённость клиентов на официальном сайте курорта.

Для того, чтобы решить эти проблемы, мы и реализуем проект по продвижению услуг, который будет включать в себя такие мероприятия, как: модернизация официального сайта курорта, разработка более эффективной программы стимулирования сбыта: выставки, конкурсы, льготные программы.

Цель проекта – укрепление позиций курорта «Озеро Учум» на рынке санаторно-курортных услуг.

Сроки реализации проекта: проект планируется начать уже со следующего месяца, следовательно 1 июля нынешнего года (01.07.2022 г.), закончится же весь проект со своими мероприятиями 15 сентября нынешнего года (15.09.2022 г.), то есть проект будет длиться ровно два с половиной месяца.

Согласно методологии проектного менеджмента, выделяют следующие критерии успешности проекта:

1. Завершение проекта в установленные сроки;
2. Соответствие качества конечного продукта проекта установленному качеству в проектной документации;
3. Затраты финансовых ресурсов на проект не превысили установленных планом проекта затрат;
4. Удовлетворенность результатами проекта всеми вовлеченными в него сторонами.

Конечный результат проекта – благоприятная динамика основных показателей деятельности курорта. Итог проекта должен способствовать развитию курорта «Озеро Учум» в направлении посетителей и финансов.

Ограничения проекта. Как и у любого другого проекта, у предложенного проекта по продвижению услуг есть ограничения в виде ресурсов, времени и качества: имеются временные рамки, ограниченное количество ресурсов (бюджет) и соблюдение требований к качеству результатов.

Далее следует рассмотреть реестр заинтересованных сторон проекта, которые могут быть нацелены на достижение цели проекта.

Таблица 3.1 – Реестр заинтересованных сторон проекта по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум».

№	Роль в проекте	Наименование организации/ должность	Интерес
1	Заказчик	ООО «Курорт Озеро Учум»	Привлечение потребителей
2	Руководитель проекта	Зам. директора головного офиса	Достижение итоговой цели проекта
3	Команда проекта	Менеджер по персоналу IT-специалист Маркетолог	Успешная реализация проекта Денежное вознаграждение по результатам проекта

Основные этапы проекта – составление технического задания на проект, отбор специалистов, модернизация официального сайта, программа стимулирования сбыта, способы отслеживания статистики разработанных мероприятий и завершение проекта.

Далее проанализируем рабочий план проекта по продвижению услуг. Он будет включать в себя вышеописанные этапы реализации проекта и мероприятия, предназначенные для решения проблем курорта «Озеро Учум».

Таблица 3.2 – Рабочий план проекта по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум»

№	Наименование этапа	Начало, 2022 г	Окончание, 22
1	Составление технического задания на проект	08.07	10.07
1.1	Определение требований и сроков проекта	11.07	13.07
1.2	Разработка бюджета на реализацию проекта	14.07	19.07
1.3	Согласование технического задания с заказчиком	20.07	21.07
2	Отбор специалистов	22.07	15.08
2.1	Определение требований к специалистам	22.07	25.07
2.2	Согласование требований с заказчиком	26.07	27.07

Продолжение таблицы 3.2

№	Наименование этапа	Начало, 2022 г	Окончание, 22
2.3	Поиск специалистов на сервисах с вакансиями	28.07	01.08
2.4	Проведение собеседований со специалистами	02.08	08.08
2.5	Выбор кандидатов	09.08	10.08
2.6	Заключение трудовых договоров	11.08	12.08
3	Модернизация официального сайта	15.08	12.09
3.1	Проведение более подробного анализа сайта	15.08	17.08
3.2	Определение проблем и требований к сайту	18.08	22.08
3.3	Согласование требований с заказчиком	23.08	24.08
3.4	Внедрение нововведений	25.08	31.08
3.5	Улучшение работоспособности сайта	01.09	05.09
3.6	Тестирование сайта	06.09	07.09
3.7	Оценка эффективности сайта	08.09	09.09
4	Улучшенная программа стимулирования сбыта	15.08	18.10
4.1	Анализ конкурентной среды	15.08	18.08
4.2	Выбор наиболее подходящих методов стимулирования сбыта	19.08	23.08
4.3	Определение списка методов стимулирования сбыта	24.08	25.08
4.4	Согласование методов стимулирования сбыта с заказчиком	26.08	29.08
4.5	Реализация предложенных методов стимулирования сбыта	30.08	19.09
5	Оценка результатов проведённых мероприятий	18.10	26.10

Окончание таблицы 3.2

№	Наименование этапа	Начало, 2022 г	Окончание , 22
5.1	Анализ выявленной статистики мероприятий	18.10	19.10
5.2	Сравнение результатов до улучшенного сайта и после	20.10	21.10
5.3	Сбор данных по оценке эффективности методов стимулирования сбыта	24.10	25.10
6	Завершение проекта	26.10	02.11
6.1	Составление отчёта по результатам проекта	26.10	28.10
6.2	Оценка эффективности по итогу проекта	31.10	02.11

Иерархическая структура работ представлена в приложении Б, календарный план работ графически представлен с помощью диаграммы Ганта в Приложении В.

Следующим шагом была разработана матрица ответственности RACI, где роли участников проекта распределены следующим образом: информируется (И), консультирует (К), отвечает (О), утверждает (У).

Таблица 3.3 – Матрица ответственности проекта по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум»

№	**Этапы проекта**	**Заказчик**	**Руководитель проекта**	**Менеджер по персоналу**	**Маркетолог**	**IT-специалист**
1	Составление технического задания на проект	У	И, О	-	-	-
2	Отбор специалистов на различных сервисах	У	К	О, И	-	-
3	Модернизация официального сайта курорта	У	К	-	-	О, И
4	Улучшенная программа стимулирования сбыта	У	К	-	О, И	-
5	Оценка результатов проведённых мероприятий	У	О, И	-	К	-
6	Завершение проекта	У	О, И	-	-	-

Для реализации любого проекта требуются ресурсы. Необходимые ресурсы для рассматриваемого проекта представлены в таблице ниже.

Таблица 3.4 – Ресурсы проекта по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум»

Вид ресурсов	**Наименование**	**Количество, чел.**
Трудовые ресурсы	Маркетолог Менеджер по персоналу IT-специалист	1 1 1

Далее рассмотрим издержки на оплату труда для новых сотрудников.

Таблица 3.5 – Общие издержи на оплату труда новых сотрудников проекта по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум»

Должность	**Оплата труда, руб.**	**Общие издержки на оплату труда с учетом налогов (30,5%), руб.**
Маркетолог	50 000	65 250
Менеджер по персоналу	30 000	39 150
IT-специалист	30 000	39 150
Итого:		143 550

И, наконец, рассмотрим риски проекта. При реализации любого проекта необходимо создавать план управления рисками, поэтому были оценены основные риски проекта по вероятности наступления и силе воздействия, также определены меры реагирования на них. Для начала распишем таблицу с классификацией рисков и стратегиями воздействия для снижения вероятности возникновения риска и уже непосредственно при его возникновении.

Таблица 3.6 – Реестр рисков проекта по продвижению услуг курорта «Озеро Учум».

Риск	**Стратегии воздействия**	
	Для снижения вероятности	**При возникновении риска**
Кадровые риски		
Увольнение представителей команды проекта	Рассчитать размер штрафа в случае увольнения сотрудника до завершения проекта	Узнать рекомендации по замене специалистов у них же
Некомпетентность команды проекта	Грамотно проработанное собеседование с последующими стажировочными днями	Скорейшая замена специалистов

Окончание таблицы 3.6

Организационные риски		
Несогласие участников команды проекта по ходу реализации проекта	Подготовить презентацию и беседу с каждым специалистом для обеспечения информированности	Определение регламентов взаимодействия, прав, обязанностей и ответственности участников проекта
Технические риски		
Отклонение от запланированных сроков	Установление целей в реалистичных временных рамках	Увеличение сроков проекта Дополнительные человеческие ресурсы
Неумение пользоваться интернет-сервисами	Поиск специалистов с большим стажем	Повышение квалификации, курсы
Финансовые риски		
Нехватка средств по факту при реализации проекта	Корректное формирование бюджета проекта, планирование финансовых резервов	Привлечение заёмных средств

Анализ рисков проведен с помощью оценки вероятности возникновения риска (Вероятность/Воздействие), где В- высокий; У- умеренный; Н- низкий.

Таблица 3.7 – Матрица степени угроз проекта по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум».

Риск	**Вероятность**	**Воздействие**	**Рейтинг**
Увольнение представителей команды проекта	С	2	У
Некомпетентность команды проекта	В	3	Н
Несогласие участников команды проекта по ходу реализации проекта	В	3	Н
Отклонение от запланированных сроков	А	2	Н
Неумение пользоваться интернет-сервисами	А	3	Н
Нехватка средств по факту при реализации проекта	А	2	Н

Таким образом, высокий рейтинг вероятности воздействия не получил ни один риск, умеренный рейтинг воздействия получил лишь один риск, связанные с увольнением представителей команды проекта. Остальные риски имеют низкий рейтинг.

Подводя итог, стоит подметить, что мы рассмотрели этапы реализации проекта по продвижению услуг курорта «Озеро Учум». Такой комплекс решения проблем поможет использовать все варианты для улучшения деятельности курорта «Озеро Учум». Далее, в последней главе, мы рассчитаем эффективность реализации данного проекта, изучим целесообразность его проведения и подведём итоги.

3.2 Оценка эффективности реализации проекта по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум»

В этой главе мы постараемся привести методы оценок эффективности реализации представленного проекта по продвижению услуг курорта «Озеро Учум», а также выяснить какие изменения нас ждут. Прежде всего, важным моментом вышеперечисленных вариантов решения проблем будет сравнение показателей до реализации проекта и после. Увидев положительную динамику, мы легко сможем подчеркнуть, что проект был успешно реализован.

Исходя из результатов главы 3.1, мы можем вспомнить, что нам для реализации проекта необходимо 143 550 рублей. Провести анализ экономической эффективности нам поможет экспертный метод.

Методы экспертных оценок основаны на использовании экспертной информации. Они помогают установить степень сложности и актуальности проблемы, определить основные цели и критерии, выявить важные факторы и взаимосвязи между ними, выбрать наиболее предпочтительные альтернативы. Предполагается, что эксперт основывает свое суждение на группе причинных факторов, действующих в рамках определенного сценария, оценивая вероятность их реализации и их вероятное влияние на изучаемый показатель.

Также стоит подметить, что для выявления менее субъективной картины будут приведены несколько экспертов. Ведь каждый выявит для себя более предпочтительный критерий, следовательно нам стоит узнать мнение небольшого количества экспертов.

За команду экспертов будут считаться все те же пять человек из персонала курорта «Озеро Учум»:

1. Вартанян Жора Эраклиевич, директор ООО «Курорт Озеро Учум»;
2. Вартанян Шаварш Жораевич, заместитель директора ООО «Курорт Озеро Учум»;
3. Парванян Гаяне Рубиковна, начальник отдела реализации в головном офисе ООО «Курорт Озеро Учум»;
4. Черных Жанна Владимировна, специалист отдела реализации в головном офисе ООО «Курорт Озеро Учум»;
5. Шнякина Елена Анатольевна, регистратор ООО «Курорт Озеро Учум».

Каждый лично поучаствовал в интервью, результаты которого представлены в таблице ниже.

Таблица 3.8 – Предполагаемое увеличение выручки, связанное с внедрением упомянутых мероприятий для реализации проекта по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум»

Мероприятие	**Директор**	**Заместитель директора**	**Начальник отдела реал. путёвок**	**Специалист отдела реал. путёвок**	**Регистратор**
Модернизация сайта	+1%	+3%	+2%	+2%	+1%
Улучшенная программа стимулирования сбыта	+7%	+9%	+7%	+10%	+13%
Сумма	8%	12%	9%	12%	14%

Исходя из результатов таблицы 3.8, мы можем сделать вывод, что практически никто не надеется на значительный рост выручки исключительно благодаря модернизации сайта. Однако, ознакомившись с предложенной программой стимулирования сбыта, все пять экспертов посчитали внедрение подобных мероприятий хорошим вариантом. В итоге мы получаем за весь проект благоприятную динамику вероятностей роста выручки курорта.

Находим среднее значение прироста выручки, оно составило +11%.

Далее, чтобы наглядно представить результат от предложенных мероприятий, мы представим в следующей таблице финансовые показатели деятельности курорта «Озеро Учум» на конец 2022 года и сравним их с аналогичными показателями за 2021 год.

Таблица 3.9 – Анализ финансовых показателей за 2021 и за 2022 за счёт предложенных мероприятий проекта по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум»

Показатели	**2021 год**	**2022 год**	**Абсолютное изменение, в тыс. руб**	**Относительное изменение, в %**
Выручка	20 613	22 674,3	2061,3	+11%
Себестоимость продаж	18 674	20 541,4	1867,4	+11%
Валовая прибыль	18 564	20 420,4	1856,4	+11%
Чистая прибыль	12 705	13 975,5	1270,5	+11%
Рентабельность продаж	0,153	0,1683	0,0153	+11%

Окончание таблицы 3.9

Показатели	2021 год	2022 год	Абсолютное изменение, в тыс. руб	Относительное изменение, в %
Коммерческие расходы	483	531,3	48,3	+11%
Управленческие расходы	2 514	2 765,4	251,4	+11%
Прибыль от продаж	7 567	8 323,7	756,7	+11%
Текущий налог на прибыль	3 202	3522,2	320,2	+11%

Исходя из результатов, представленных в таблице 3.9, мы можем заметить, что выручка к концу 2022 года составит 22 674,3 тыс. руб., а чистая прибыль поднимется до 13 975,5 тыс. руб. и т.д. Именно таких финансовых показателей планируется достичь путём реализации проекта по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум».

Рассчитаем срок окупаемости проекта.

Срок окупаемости = издержки / прирост чистой прибыли = 143,55/1270,5 = 41,2403, это говорит о том, что проект окупится буквально через 42 дня.

Рассчитаем рентабельность проекта:

Рентабельность проекта = прирост чистой прибыли/ издержки * 100 = 1270,5/143,55 * 100 = 885%.

Во время проведённого интервью, в котором приняли участие эксперты, заместитель директора и генеральный директор ООО «Курорт Озеро Учум» поделились своими мыслями по поводу предполагаемого роста выручки курорта. Они привели такой рост выручки и прибыли в результате внедрения мероприятий, объяснив это в то же время окончанием ковидных ограничений, а также напряжённой геополитической ситуации в мире, по причине которой россияне теперь будут выбирать именно из российских курортов.

Таким образом, мы рассмотрели предполагаемую эффективность предложенного проекта по продвижению услуг. Проведя экспертный опрос и выяснив мнение каждого из них, мы смогли понять, что данный проект принесёт свои успешные плоды для благоприятной динамики финансовых и не только показателей на ближайшие годы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработка эффективного и успешного проекта по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум» являлась основной целью бакалаврской работы. Во время анализа деятельности курорта «Озеро Учум» были решены следующие задачи:

- дано понятие проекта и его характеристиками;
- дано обоснование продвижению и его влиянию на деятельность компании;
- были изучены средства продвижения;
- были приведены методы по оценке эффективности средств продвижения;
- проведён финансово-хозяйственный анализ деятельности курорта «Озеро Учум»;
- изучены имеющиеся средства продвижения у курорта;
- оценена эффективность их использования;
- был предложен и проанализирован проект по продвижению услуг курорта;
- приведена экономическая эффективность реализации проекта по продвижению услуг.

В первой главе дипломной работы были рассмотрены основные теоретические составляющие разработки проекта, изучены понятия проекта и характеристики проектной деятельности, понятие продвижения, его роль в компании, классификация средств продвижения, а также основные методы оценки эффективности средств продвижения.

Также в ходе работы, во второй главе была проанализирована деятельность компании ООО «Курорт Озеро Учум», все факторы внешней и внутренней среды компании, оказывающие на нее влияние. Анализируя внешнюю среду ООО «Курорт Озеро Учум», мы пришли к выводу, что количество посетителей, как новых, так и постоянных снижается каждый год.

Проведя анализ внешней и внутренней среды ООО «Курорт Озеро Учум», был выделен следующий перечень проблем, для решения которого был разработан проект по продвижению услуг в третьей главе:

1. В первую очередь это снижение количества клиентов. От года к году замечалась печальная тенденция на снижение фактического количества отдыхающих;
2. Низкая эффективность рекламы в местах продаж;
3. Низкая эффективность использования методов стимулирования сбыта;
4. Низкая вовлечённость клиентов на официальном сайте курорта.

В третьей главе был разработан проект по продвижению услуг ООО «Курорт Озеро Учум». Сначала была проанализирована сущность проекта, и нам удалось обосновать его реализацию путём выявления целей, ресурсов и эффекта. Были выделены такие мероприятия, как: оптимизация официального сайта курорта и улучшенная программа стимулирования сбыта. Далее оценены затраты и риски. И уже под конец работы была оценена эффективность реализации данного проекта, включающая в себя метод экспертных оценок. Была продемонстрирована таблица с финансовыми показателями на конец 2022 года, учитывая прирост выручки в процентном соотношении от каждого эксперта, выделив среднее значение.

Таким образом, мы сумели обосновать и разработать проект по продвижению услуг курорта «Озеро Учум». Данный комплекс мероприятий поможет курорту улучшить свою деятельность, укрепиться среди конкурентов и привлекать всё больше новых отдыхающих.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Яковлева-Чернышева А.Ю. Методологические аспекты управления маркетингом в социально-экономической системе предпринимательства / URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 15.05.2022).
2. Яковлева-Чернышева А.Ю. Маркетинг в предпринимательской деятельности как объект управления / URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 15.05.2022)..
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - Издательский дом «Вильямс», 2019. – 404 с.
4. Котлер Ф. Принципы маркетинга. / Ф. Котлер - Издательский дом «Вильямс». 2019. – 443 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс–курс /Ф. Котлер, К. Келлер: Санкт–Петербург: 2019. – 448 с.
6. Блэк С. Паблик рилейшнз / С. Блэк - Издательский дом «Вильямс» 2020. – 239 с.
7. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. / И.Л. Викентьев - Бизнес-пресса, 2020. – 405 с.
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М. : 2017 г. – 704 с.
9. Ансофф, И. Стратегическое управление / И.Ансофф. - М. Экономика 2000. - 303 с.
10. Макашев, М.О. Бренд: учебное пособие / М.О. Макашев – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 207 с.
11. Анисимов Д.В. Управление корпоративными финансами / Д.В. Анисимов // Учет и оценка рисков при составлении бизнес-плана и его реализации. – 2017. – №3. - С. 198-210.
12. Васильев, Г.А. Маркетинг: учебник для вузов / Г.А. Васильев. – Москва: Юнити-Дана, 2017. - 208 с.
13. Заренков, В.А. Управление проектами: учебное пособие / В.А. Заренков. – Москва : АСВ, 2017. - 213 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру: учебное пособие / Ф. Котлер. - Москва: Прогресс, 2018. - 657 с.
15. Исламова А.В. Управление проектами и программами / А.В. Исламова // Идентификация и классификация заинтересованных сторон программы, проекта. – 2019. – №1. - С. 214-222.
16. Информация об ООО «Курорт Озеро Учум»: официальный сайт. – 2022. – URL: https://курортучум.рф/ (дата обращения: 02.05.2022).

17. Практическое руководство по повышению прибыльности предприятий малого бизнеса на основе маркетинга: руководство / Русская ассоциация маркетинга. – Москва, 2020. - 53 с.

18. Ципес, Г.Л. Управление проектами и программами / Г.Л. Ципес // Методы оценки эффективности проектно-ориентированной деятельности. Обзор текущего состояния и перспектив развития. – 2019. – №2. - С. 190-205.

19. Стратегический менеджмент: учебник / Т. Ю. Агеева, А. В. Бухаров, Л. С. Драганчук, О.Л. Егошина, Н.Г. Макуха, О.С. Суртаева, С.Л. Улина, М.Н. Элияшева; Сибирский федеральный университет, Институт экономики, государственного управления и финансов. - Красноярск: СФУ, 2022. - 406 с.

20. Алексунина, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.А. Алексунина. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К, 2018. - 716 с.

21. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж-Ж. Ламбен, - СПб.: Питер, 2018. — 800 с.

22. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г., Полковников А.В. Управление проектами / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге, А.В. Полковников - №3. – 112 с.

23. Портер М. Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: учебное пособие / М.Е. Портер - М.: Альпина Паблишер, 2011. – 453 с.

24. Попов С. А. Стратегический менеджмент: учебник / С.А. Попов. – М: Юрайт, 2016. – 463 с.

25. Бек М.А. Маркетинг B2C: учебное пособие / М. А. Бек, Н. Н. Бек. - 2, перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 392 с.

26. Информация о «Красноярское загорье»: официальный сайт. – 2022. – URL: https://zagorie.ru/ (дата обращения: 02.05.2022).

27. Информация об ООО «Озеро Шира»: официальный сайт. – 2022. – URL: https://www.kurort-shira.ru/ (дата обращения: 02.05.2022).

28. Информация о «Курорт Белокуриха»: официальный сайт. – 2022. – URL: https://www.belokurikha.ru/ (дата обращения: 02.05.2022).

29. Информация об ООО «Озеро Карачи»: официальный сайт. – 2022. – URL: https://озеро-карачи.рф/ (дата обращения: 03.05.2022).

30. Король С. Внешняя окружающая среда организации как фактор роста её эффективности / С. Король // Проблемы теории и практики управления. - №5 - 2017. - С.43-50. (дата обращения: 17.05.2022).

31. Молчанов Н. Н. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов. – Москва: Юрайт, 2019. - 368 с.

32. Сак А.В., Журавлев В.А. Оптимизация маркетинговых решений / А.В. Сак В.А. Журавлев. – М.: Гревцов, 2014. - 302 с. (дата обращения: 04.05.2022).

33. Павлов А. Управление проектами на основе стандарта PMI PMBOK. Изложение методологии и опыт применения / А. Павлов. - М.: Изд-во «Бином. Лабораторія знаний». - 2017. - 272 с. (дата обращения: 10.04.2022).

34. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс]- Режим доступа: https://rosstat.gov.ru.

35. Законы Российской Федерации// КонсультантПлюс: справочная правовая система. – http://www.consultant.ru.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Конкурентный анализ

Санаторий	Наименование путевки	Стоимость, 1 к/день, руб.	Лечебный профиль	Питание	Проживание	Вместимость	Реклама	Количество отдохнувших/ год
«Курорт «Озеро Учум» [16]	Путевка взрослая	2600	Опорно-двигательный аппарат, неврологические заболевания, заболевания кожи, сердца, гинекологические и урологические болезни.	Трехразовое диетическое и ресторанное	Стационарные корпуса, имеющие все удобства в номерах, размещение 1-3 человек	450	Социальные сети, брошюры, визитки	3327
	Путевка детская	1690						
	Путевка «мать и дитя»	-						
Санаторий «Красноярское Загорье» [26]	Путевка взрослая	2538	Сердечно-сосудистая система, желудочно-кишечный тракт, эндокринная система, обмен веществ	Трехразовое диетическое и ресторанное	1,2-местные гостиничные номера со всеми удобствами в 11-этажных корпусах	936	СМИ, социальные сети, интернет, брошюры, визитки	6322
	Путевка детская	1750						
	Путевка «мать и дитя»	-						
Курорт «Белокуриха» [28]	Путевка взрослая	3302	Желудочно-кишечный тракт, органы дыхания, ЛОР-органы, нервная система	Трехразовое диетическое и ресторанное	Комфортабельные двухэтажные спальные корпуса коттеджного типа со всеми удобствами по 2-3 человека в номере	1500	СМИ, социальные сети, интернет, брошюры, визитки	10367
	Путевка детская	2173						
	Путевка «мать и дитя»	4876						

Окончание приложения А

Санаторий	Наименование путевки	Стоимость, 1 к/день, руб.	Лечебный профиль	Питание	Проживание	Вместимость	Реклама	Количество отдохнувших/ год
Курорт «Озеро Шира» [27]	Путевка взрослая	2720	Органы пищеварения, периферическая нервная система, мочеполовая и костно-мышечная система	Трехразовое диетическое	Стационарные корпуса, имеющие все удобства в номерах, размещение 1-3 человек	1400	СМИ, социальные сети, баннеры, интернет, брошюры, визитки	6489
	Путевка детская	2330						
	Путевка «мать и дитя»	-						
Курорт «Озеро Карачи» [29]	Путевка взрослая	2400	Сердечно-сосудистая система, периферическая нервная система, заболевания эндокринной системы и обмена веществ, органы дыхания и мочеполовая система	Трехразовое диетическое и ресторанное	Стационарные корпуса, имеющие все удобства в номерах, размещение 1-3 человек	600	СМИ, социальные сети, интернет, брошюры, визитки	6690
	Путевка детская	1210						
	Путевка «мать и дитя»	-						

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

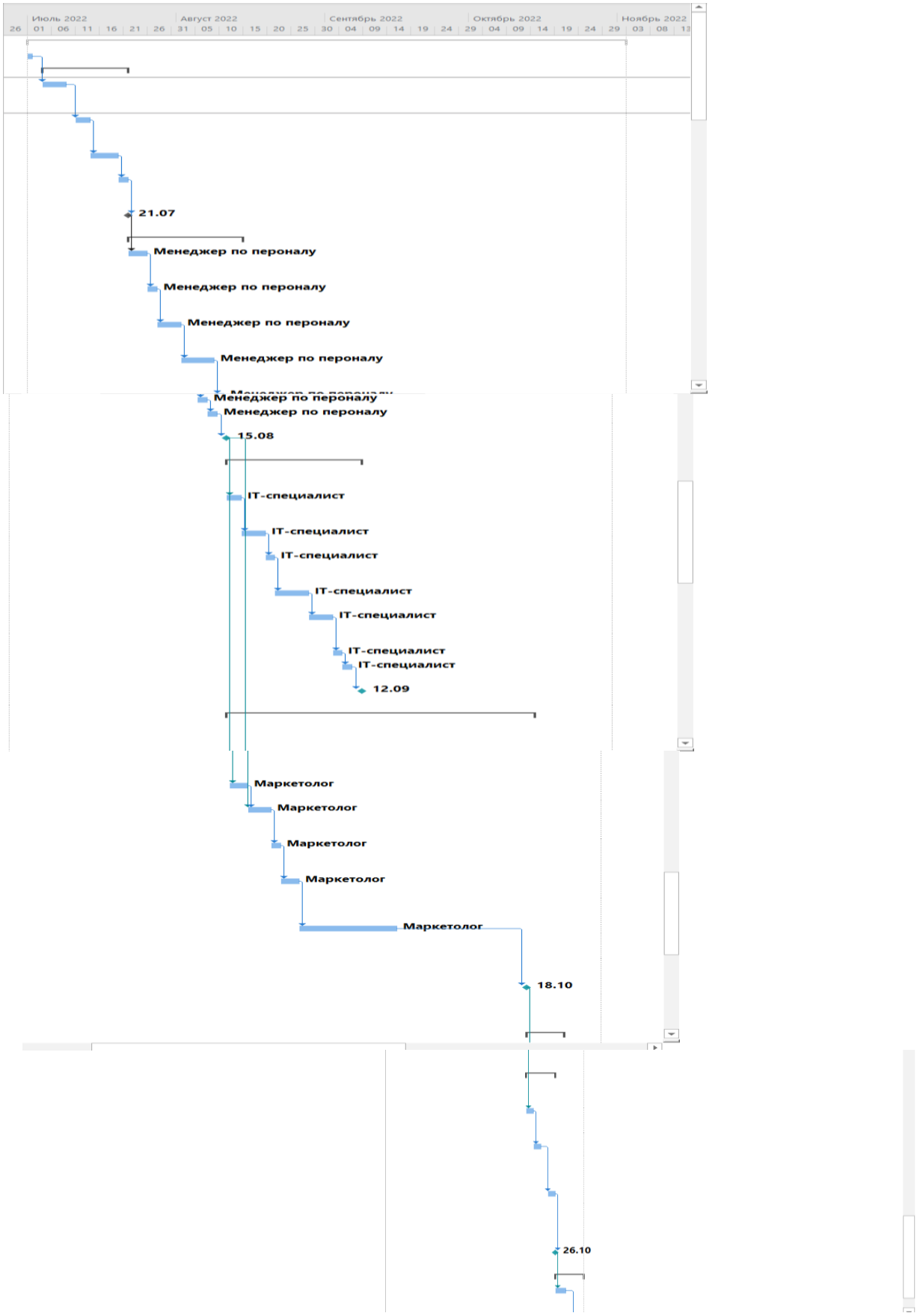
Рабочий план проекта (Project Libre)

Режим задачи	% заве	СДР	Название задачи	Длительно	Начало	Окончание
	0%	**0**	**Проект1**	**89 дней?**	**Пт 01.07.22**	**Ср 02.11.22**
	0%	1	Рабочий план	1 день?	Пт 01.07.22	Пт 01.07.22
	0%	**2**	**Начало проекта**	**14 дней**	**Пн 04.07.22**	**Чт 21.07.22**
	0%	2.1	Составление технического задания на проект	5 дней	Пн 04.07.22	Пт 08.07.22
	0%	2.2	Определение требований и сроков проекта	3 дней	Пн 11.07.22	Ср 13.07.22
	0%	2.3	Разработка бюджета на	4 дней	Чт 14.07.22	Вт 19.07.22
	0%	2.4	Согласование технического задания с	2 дней	Ср 20.07.22	Чт 21.07.22
	0%	2.5	Завершение технического	0 дней	Чт 21.07.22	Чт 21.07.22
	0%	**3**	**Отбор специалистов**	**16 дней**	**Пт 22.07.22**	**Пн 15.08.22**
	0%	3.1	Определение требований к специалистам	2 дней	Пт 22.07.22	Пн 25.07.22
	0%	3.2	Согласование требований с заказчиком	2 дней	Вт 26.07.22	Ср 27.07.22
	0%	3.3	Поиск специалистов на сервисах с вакансиями	3 дней	Чт 28.07.22	Пн 01.08.22
	0%	3.4	Проведение собеседований со специалистами	5 дней	Вт 02.08.22	Пн 08.08.22
	0%	3.5	Выбор кандидатов	2 дней	Вт 09.08.22	Ср 10.08.22
	0%	3.6	Заключение трудовых	2 дней	Чт 11.08.22	Пт 12.08.22
	0%	3.7	Завершение отбора специалистов	0 дней	Пн 15.08.22	Пн 15.08.22
	0%	**4**	**Модернизация официального сайта**	**20 дней**	**Пн 15.08.22**	**Пн 12.09.22**
	0%	4.1	Проведение более подробного анализа сайта	3 дней	Пн 15.08.22	Ср 17.08.22
	0%	4.2	Определение проблем и	3 дней	Чт 18.08.22	Пн 22.08.22
	0%	4.3	Согласование требований с заказчиком	2 дней	Вт 23.08.22	Ср 24.08.22
	0%	4.4	Внедрение нововведений	5 дней	Чт 25.08.22	Ср 31.08.22
	0%	4.5	Улучшение работоспособности сайта	3 дней	Чт 01.09.22	Пн 05.09.22
	0%	4.6	Тестирование сайта	2 дней	Вт 06.09.22	Ср 07.09.22
	0%	4.7	Оценка эффективности	2 дней	Чт 08.09.22	Пт 09.09.22
	0%	4.8	Завершение модернизации	0 дней	Пн 12.09.22	Пн 12.09.22
	0%	**5**	**Улучшенная программа стимулирования сбыта**	**46 дней**	**Пн 15.08.22**	**Вт 18.10.22**
	0%	5.1	Анализ конкурентной	4 дней	Пн 15.08.22	Чт 18.08.22
	0%	5.2	Выбор наиболее подходящих методов	3 дней	Пт 19.08.22	Вт 23.08.22
	0%	5.3	Определение списка методов стимулирования	2 дней	Ср 24.08.22	Чт 25.08.22
	0%	5.4	Согласование методов стимулирования сбыта с заказчиком	2 дней	Пт 26.08.22	Пн 29.08.22
	0%	5.5	Реализация предложенных методов стимулирования сбыта	15 дней	Вт 30.08.22	Пн 19.09.22
	0%	5.6	Завершение программы стимулирования сбыта	0 дней	Вт 18.10.22	Вт 18.10.22
	0%	**6**	**Оценка результатов проведённых мероприятий**	**6 дней**	**Вт 18.10.22**	**Ср 26.10.22**
	0%	6.1	Анализ выявленной статистики мероприятий	2 дней	Вт 18.10.22	Ср 19.10.22
	0%	6.2	Сравнение результатов до улучшенного сайта и после	2 дней	Чт 20.10.22	Пт 21.10.22

	0%	5.6	Завершение программы стимулирования сбыта	0 дней	Вт 18.10.22	Вт 18.10.22
	0%	**6**	**Оценка результатов проведённых мероприятий**	**6 дней**	**Вт 18.10.22**	**Ср 26.10.22**
	0%	6.1	Анализ выявленной статистики мероприятий	2 дней	Вт 18.10.22	Ср 19.10.22
	0%	6.2	Сравнение результатов до улучшенного сайта и после	2 дней	Чт 20.10.22	Пт 21.10.22
	0%	6.3	Сбор данных по оценке эффективности методов стимулирования сбыта	2 дней	Пн 24.10.22	Вт 25.10.22
	0%	6.4	Завершени оценки результатов	0 дней	Ср 26.10.22	Ср 26.10.22
	0%	**7**	**Завершение проекта**	**6 дней**	**Ср 26.10.22**	**Ср 02.11.22**
	0%	7.1	Составление отчёта по результатам проекта	3 дней	Ср 26.10.22	Пт 28.10.22
	0%	7.2	Оценка эффективности по итогу проекта	3 дней	Пн 31.10.22	Ср 02.11.22

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Диаграмма Гантта (Project Libre)



Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики

С.Л. Улина

«22» 06 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 - Менеджмент

38.03.02.02.08 - Управление проектами (в организации)

Разработка проекта по продвижению услуг
ООО «Курорт Озеро Учум»

Руководитель канд. экон. наук, доцент Л.С. Драганчук

Выпускник С.С. Абраамян

Красноярск 2022