

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**Расширение ассортимента услуг предприятия с целью повы-
шения эффективности его функционирования
(на примере АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических
путешествий «Круиз», г. Курчатов)**

Выпускная квалификационная работа

студентки дневного отделения 4 курса группы 05001234

Писаревой Татьяны Владимировны

**Научный руководитель
Ст.пр.Аноприева Е.В.**

БЕЛГОРОД 2016

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты управления ассортиментом предприятия сферы услуг	6
1.1. Понятия и характеристика ассортимента предприятия сферы услуг	6
1.2. Факторы, влияющие на ассортимент услуг и ассортиментную политику предприятия	13
1.3. Основные направления оптимизации ассортимента услуг предприятия ..	22
2. Анализ деятельности предприятия и разработка рекомендаций по повышению эффективности функционирования АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз»	29
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия	29
2.2. Оценка деятельности предприятия	39
2.3. Обоснование мероприятий по расширению ассортимента услуг с целью повышения эффективности функционирования предприятия	52
Заключение	63
Список использованных источников	66
Приложения	71

Введение

Сфера услуг представляет собой быстрорастущую отрасль экономики. Вся общественная жизнедеятельность, независимо от уровня обобщения и детализации, не могли бы существовать и развиваться без удивительного явления – услуг. Это явление удивительно тем, что обладает множеством необычных свойств: его оболочка может быть определенным образом материализованной, но сущность всегда остается нематериальной, а потому до конца непостижимой. Услуги сопровождают человеческую деятельность практически постоянно.

Ярким примером сферы сервиса является индустрия туризма. Главным объектом спроса и предложения на рынке индустрии туризма является туристический продукт. Специалисты по туризму дают определение туристическому продукту, как упорядоченной совокупности туристических услуг, товаров и работ, состоящей как минимум из двух, или более единичных или множественных туристских услуг, товаров, работ и средств обеспечения, других туристских ресурсов, которые достаточны для удовлетворения потребностей туристом в процессе с целью туризма. В сфере туризма задействованы разнообразные предприятия и организации, которые посредством предоставления широкого спектра услуг формируют турпродукт и представляют его клиенту.

Актуальность исследуемой тематики обусловлена тем, что туристская индустрия, являясь одним из наиболее динамичных секторов мировой экономики, оказывает стимулирующее воздействие на развитие ключевых отраслей: транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления, оцениваемое значимым мультипликативным эффектом, выступает катализатором социально-экономического развития, прямо и косвенно способствует повышению качества жизни населения. Создавшийся в последние годы российский рынок туристских услуг настоятельно требует координации. Россия располагает значительным по-

тенциалом для развития внутреннего туризма и для приема иностранных граждан. Необходимо отметить, что на сегодняшний день сфера туризма недостаточно эффективна: инфраструктура изношена и медленно реконструируется; в регионах слабо развиты условия для развития рынка туристских услуг, преобладают монополизм и устаревшие методы управления, как результат – высокая цена услуг при низком сервисе.

Данная тематика не является полностью исследованной в России. В том числе современные высокоэффективные и конкурентоспособные туристские комплексы, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения российских и зарубежных потребителей в разнообразных туристских услугах, а также выработка стратегий туристской деятельности, определение направлений развития, оказание содействия развитию организаций гостиничного и туристского комплекса (в том числе путем финансирования перспективных туристских программ), проведение соответствующей экономической политики, заключение соглашений с иностранными государствами в целях создания лучших условий для развития экономических отношений.

Объектом исследования является Автономная Некоммерческая Организация «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» в городе Курчатове.

Предметом исследования является ассортимент услуг АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» и эффективность его функционирования.

Целью данной работы является проведение анализа ассортимента услуг АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз», выявление приоритетных направлений деятельности и разработка мероприятий для расширения ассортимента услуг с целью повышения эффективности функционирования исследуемого предприятия.

Исходя из цели, в работе поставлены следующие задачи:

- 1) изучить понятия и характеристику ассортимента услуг предприятий сферы сервиса;

- 2) изучить характеристику ассортимента услуг предприятий индустрии туризма;
- 3) изучить факторы, влияющие на ассортимент услуг и ассортиментную политику предприятия;
- 4) изучить основные направления оптимизации ассортимента услуг предприятия;
- 5) проанализировать организационно-экономическую характеристику АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круз»;
- 6) провести оценку деятельности предприятия;
- 7) обосновать мероприятия по расширению ассортимента услуг с целью повышения эффективности его функционирования.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы являются исследования отечественных и зарубежных ученых, в частности: Г. В. Савицкая, Ф. Котлер, С. Н. Виноградова и др. Так же использовались сведения открытого доступа: информация органов государственной статистики, научные статьи, интернет.

В процессе работы над выпускной квалификационной работой использовались различные методы исследования, необходимые для решения поставленных задач: метод сравнения; метод аналогии; метод систематизации, структурно-функциональный анализ.

Практическая значимость разработки нового тура для АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круз» состоит в том, что его можно включить в перечень услуг предприятия для повышения эффективности его функционирования.

Структура выпускной квалификационной работы определена логикой исследования проблемы и поставленными задачами. Она состоит из введения, двух глав с подразделами, заключения, списка использованных источников, приложений. В работе содержится 11 таблиц и 8 рисунков.

1. Теоретические аспекты управления ассортиментом предприятия сферы услуг

1.1. Понятие и характеристика ассортимента предприятия сферы услуг

Обслуживание – это деятельность исполнителя услуги, которая имеет место в прямой связи с клиентом. Процесс обслуживания обеспечивается средствами производства и персоналом обслуживающей фирмы. Обслуживание включает анализ заказа клиента, разработку проектов предоставления услуг (технических требований и процесса предоставления услуги), поиск компромиссных решений в условиях наличия разнообразных способов оказания услуги, установление и обеспечение необходимого качества услуги, согласование, оформление и доведение услуги до клиента [8].

Чаще всего предприятия сферы услуг относятся к малому и среднему бизнесу. Это связано с необходимостью сохранять быструю адаптивность к меняющимся условиям и способность к ускоренному принятию решений на любом уровне. Рынок услуг очень динамично развивается, и организации, которые не успевают отреагировать на растущие потребности и запросы клиентов, не могут конкурировать в такой среде.

Услуга – это следствие прямого взаимодействия исполнителя и заказчика, а также персональной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности заказчика. Услуга – это деятельность по удовлетворению нужд и потребностей людей.

Под услугами понимают большое множество видов деятельности и коммерческих дел. Поэтому существует множество определений, которые связаны, в основном, с разной классификацией услуг по типу и назначению. По функциональному назначению услуги можно разделить на материальные и социально-культурные.

– материальная услуга – это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг. Материальная услуга обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий

или производства новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов и людей; создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам могут быть отнесены бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и пр.;

– социально-культурная услуга – это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и содействие нормальной деятельности клиента. Социально-культурная услуга даёт поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие людей, увеличение профессиональной сноровки. К социально-культурным услугам относятся медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и пр. [9].

Ф. Котлер определяет услугу следующим образом: «Услуга – всякое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг не всегда может быть связано с товаром в его материальном виде» [21].

Услуги – это работа, приносящая потребителям полезный эффект. Услуги рассматриваются как объект продажи, однако их нельзя упаковывать, хранить, транспортировать [9].

В России с июля 1994 года введён в действие ГОСТ Р 50646-2012 «Услуга населению. Термины и определения». Согласно этому документу услуга представляет собой результат прямого взаимодействия исполнителя и заказчика, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности заказчика [3].

Множество услуг, которые представлены на рынке и классифицированных по признаку производственного происхождения или потребительского назначения называют ассортиментом. Ассортимент отражает основные различия между услугами и представляет собой логическое деление любого множества, сформированного по наиболее совокупным свойствам на

отдельные типы или связи другого уровня. Совокупность ассортиментных групп называется номенклатурой.

Ассортимент – состав однородной продукции по видам, сортам и маркам. Ассортиментом является набор услуг, предназначенных для:

- определённой области применения;
- продажи в определённом ценовом интервале;
- реализации в конкретных организациях;
- определённой категории потребителей [19].

Различают ассортимент услуг, ассортимент продукции и ассортимент товаров:

- ассортимент продукции – совокупность отдельных видов продукции в производстве предприятия, отрасли, группе товаров, принимающих во внимание их качества и сортности;

- ассортимент товаров – совокупность товаров, объединенных между собой либо в силу схожести сферы их функционирования (применения), или в пределах того же самого диапазона цен [22];

- ассортимент товаров – согласно ГОСТ Р 51303–2013 – ряд товаров, сгруппированных по какому-либо одному или совокупности признаков [1];

- ассортимент услуг – набор услуг, предлагаемых потребителям.

Ассортимент продукции наиболее актуален для предприятий у которых ассортиментные группы представлены широким спектром товаров. Для малых предприятий сферы сервиса целесообразно рассматривать ассортимент услуг.

Отдельная услуга, единая по своему потребительскому назначению, имеет некоторое число видов, подвидов, разновидностей, отличающихся друг от друга незначительными потребительскими свойствами, каждый из которых носит название ассортиментной позиции, а их совокупность – ассортимента.

Ассортимент – это совокупность услуг, которая может быть сформирована различными способами. Ассортиментом является совокупность услуг, предназначенных:

- в определенной области применения;
- в продаже в определенном ценовом интервале;
- в определенной категории потребителей.

По степени детализации ассортимент услуг подразделяется на два основных вида:

- групповой – это список услуг, включенных в номенклатуру;
- внутригрупповой (развернутый) ассортимент – представляет собой конкретизацию группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям услуг.

Номенклатура услуг представляет собой сложную, иерархически построенную структуру, а формирование ассортимента – маркетинговый управленческий процесс [37].

Для количественной характеристики одного или нескольких свойств ассортимента услуг используют ряд показателей:

1) ширина ассортимента – количество ассортиментных групп, предлагаемых данным предприятием. Она может оцениваться коэффициентом ширины. Фактической шириной может считаться количество ассортиментных групп, представленных в ассортименте предприятия. Лишь по показателю ширины трудно оценить, насколько рационально сформирован ассортимент. Широкий ассортимент позволяет диверсифицировать предприятие, снизить его зависимость от одного типа услуг и покупателей, ориентироваться на разные потребности покупателей, стимулировать совершение покупок в одном месте. Одновременно он требует вложения ресурсов в различные ассортиментные группы. Кроме того, стремление увеличить ширину может ухудшить ассортимент по глубине. Поэтому выводы необходимо делать по перечисленным факторам в привязке к конкретной ситуации с анализируемым предприятием.

Широта ассортимента (Ш) характеризуется двумя абсолютными показателями – действительной и базовой шириной, а также относительным показателем – коэффициентом широты.

Коэффициент широты ($K_{ш}$) – это отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований услуг однородных и разнородных групп к базовому, определяется по формуле:

$$K_{ш} = \frac{Ш_{д}}{Ш_{б}}, \quad (1)$$

где $Ш_{д}$ – это фактическое количество видов, разновидностей и наименований услуг, имеющих в наличии,

$Ш_{б}$ – это широта, принятая за основу для сравнения.

2) длина ассортимента – общее количество услуг или брендов в ассортименте. Можно говорить о средней длине ассортиментной линии;

3) глубина, насыщенность услуги (бренда) – это число разновидностей услуг (сортов, моделей, модификаций, вариантов) по каждому виду услуги. Глубина определяет способность ассортимента (и предприятия, соответственно) удовлетворять одну и ту же потребность покупателей из разных сегментов, людей с разными вкусами и предпочтениями. Кроме того, большая глубина ассортимента означает возможность выбора для покупателя, что повышает привлекательность фирмы для него и, соответственно, вероятность покупки. Однако, чрезмерное увеличение глубины затрудняет покупательский выбор и увеличивает затраты предприятия. Кроме того, по различным видам услуг может требоваться разная глубина ассортимента, что необходимо учитывать, давая оценку рациональности ассортимента.

Глубина ассортимента определяется числом разновидностей услуг по каждому наименованию. Коэффициент глубины ассортимента оценивают по формуле:

$$K_r = \frac{P_\phi}{P_6}, (2)$$

где P_ϕ – фактическое количество разновидностей услугимеющихся в наличии,

P_6 –глубина, принятая за основу для сравнения.

4)согласованность (гармоничность) ассортимента – степень близости между разными ассортиментными группами. Показывает, насколько родственны между собой различные ассортиментные линии с точки зрения конечного использования, производственных требований, каналов распределение и т. д. [8].

Ярким примером может выступать туристский продукт, который, в силу своих определенных и отличительных особенностей, таких как: подчиненность политическим и социальным условиям, разделение (факторность) зон туризма: «солнце-море», «отдых-лечение», «спорт» и т.д., сезонность, эластичность спроса, географическая привязанность туристских услуг, субъективность оценки качества заказчиками, а особенно из-за сложности рассматривают как потребительский комплекс, включающий: тур, туристско-экскурсионные услуги и специальные туристские товары, т.е. как набор материальных и неимущественных потребительских затрат, потребляемых туристом.

Услуги тура могут быть самыми разнообразными: размещение, питание, экскурсии, транспортные услуги, походы, медицинские услуги и т. д. Обязательные условия оказания услуг можно назвать минимальным комплексом услуг организации, который, обычно, совпадает с обязательным ассортиментом организации. Обязательную программу – турпакет и комплекс услуг на маршруте, т. е. тур, туроператор оформит в виде туристской путевки или ваучера – документа, в котором гарантированы все обязательные для фирмы и потребителя услуги[16].

К услугам, оказываемым в коллективных средствах размещения могут предъявлять следующие требования:

- служба приема и размещения – круглосуточный прием с зоной для отдыха и ожидания с соответствующей мебелью (кресла, диваны, стулья, журнальные столики), с газетами, журналами;
- вручение корреспонденции гостям;
- утренняя побудка (по просьбе);
- ежедневная уборка номера горничной, включая заправку постелей;
- смена постельного белья не реже одного раза в пять дней; смена полотенец не реже одного раза в три дня;
- предоставление утюга, гладильной доски;
- хранение ценностей в индивидуальных сейфах в номерах и/или в сейфовых ячейках в службе приема;
- письменные стандарты качества работы персонала, содержащие функциональные обязанности и установленные правила работы.

В индивидуальных средствах размещения могут предоставлять следующие услуги:

- уборка жилой комнаты (включая заправку постели) к каждому заезду;
- смена постельного белья – не менее одного раза в пять дней, смена полотенец – не менее одного раза в три дня (или предоставление сменного комплекта постельного белья и полотенец). Ассортимент услуг может быть дополнен [2].

Дополнительное обслуживание – вид деятельности, который не изменяет естественную и материальную формы обязательного ассортимента, но дополняет к его первоначальной потребительной стоимости преимущества, которые согласен оплачивать конечный потребитель, заинтересованный в данной деятельности

Дополнительные туристско-экскурсионные услуги – совокупность услуг, не предусмотренные ваучером или путевкой, оказываемые потребителю в режиме его свободного выбора. Дополнительные услуги не включены в основную стоимость путевки. К ним относятся: прокат, телефон, бытовое об-

служивание, почта, обмен валюты, дополнительное питание, общественный транспорт, рент-кар, хранение вещей, развлечения, резервирование мест, коммерческое ТВ, видео, приобретение билетов, пользование мини-баром и т.п. Эти услуги приобретаются туристами за дополнительную плату.

Очевидно, что основная часть дохода турфирмы формируется не за счет сбыта постоянного, обязательного ассортимента, а за счет покупки туристами дополнительных услуг и сопутствующих товаров переменного ассортимента организации. В различных досуговых, культурных, санаторно-курортных организациях, фитнес-клубах, предприятиях ЖКХ, проектных и других учреждениях сферы услуг ситуация та же [7].

Таким образом, ассортимент услуг, его характеристика и формирование играет важную роль в деятельности предприятия. Правильно сформированный ассортимент обеспечивает предприятию социальный и экономический эффект, т.е. социальный эффект проявляется в завоевании большого количества покупателей и качественном удовлетворении спроса, а экономический эффект заключается в максимальной прибыли предприятия, которая характеризует эффективное обеспечение покупателей лучшими услугами для удовлетворения их потребностей.

1.2. Факторы, влияющие на ассортимент услуг и ассортиментная политика предприятия

Существует ряд факторов, влияющих на ассортимент услуг. К основным факторам, определяющим ассортимент услуг фирмы, необходимость изменения, расширения и сужения ее номенклатуры, относят:

- 1) научно-исследовательские разработки в данной отрасли, которые носят, как правило, прикладной характер и призваны использовать уже освоенные теоретические знания для внедрения их в реализацию и для создания новых услуг и технологических процессов принимающих во внимание требования конкретных сегментов рынка;

2) изменения, происходящие в ассортименте конкурирующих фирм, оказывающих подобные услуги, которые также работают над оптимизацией номенклатуры, обновлением ассортимента услуг;

3) изменения спроса на услуги фирмы, требующие точное управление деятельностью фирмы и развитием соответствующих мер и ассортиментной политики, которые позволяла бы сопротивляться сужению рынка (например, за счет диверсификации и выхода на новые рынки) и умело пользоваться расширением рыночных возможностей;

4) желание и предпочтение потребителей покупать большое количество услуг у одного предприятия, что обеспечивает им надежность, привычность деловых контактов, экономию времени при переговорах и др.;

5) оптимальность продаж через маркетинговую сеть нескольких типов услуг одновременно, что сокращает расходы обращения и привлекает потребителей, поскольку увеличивается объем реализации услуг в расчете на один визит потребителя, происходит экономия на престижную рекламу, снижается риск от работы с ограниченным кругом услуг и др.;

6) развитие обслуживания по специальным заказам отдельных потребителей, предусматривающим индивидуальное оказание услуги заданных свойств и характеристик (в дальнейшем эти индивидуальные модификации могут стать дополнением ассортимента, способствующим расширению номенклатуры услуг предприятия);

7) стремление избежать присутствия неиспользованных или незагруженных мощностей за счет оказания других, дополнительных видов услуг, стремление вести расширенное воспроизводство и направлять получаемую прибыль на развитие новых услуг, которые в дальнейшем должны принести предприятию новые прибыли и новое расширение номенклатуры услуг [26].

Помимо вышеперечисленных, существенным фактором формирования ассортимента является цена услуг. Умение правильно понимать и использовать эту важнейшую категорию во многом определяет коммерческий успех фирмы на рынке.

К числу основных принципов формирования ценовой политики относятся:

- обеспечение увязки ценовой политики предприятия с общей стратегией торгового менеджмента и приоритетными целями развития оборота. Ценовая политика должна рассматриваться как важнейшая составная часть стратегии развития предприятия на отдельных этапах ее реализации;

- обеспечение увязки ценовой политики предприятия с конъюнктурой потребительского рынка и особенностями избранной рыночной ниши. Такая увязка позволяет учесть не только условия формирования цен на услуги в соответствующих сегментах потребительского рынка, но и характер требований к этой цене отдельных категорий потребителей;

- обеспечение комплексности подхода к установленному уровню надбавки на услуги в сочетании с уровнем обслуживания потребителей;

- осуществление активной ценовой политики на рынке (активные формы этой политики определяются такими факторами, как самостоятельность подходов к установлению цен и надбавок, дифференциацией к подходу формированию цен);

- обеспечение высокого динамизма ценовой политики, который обеспечивается быстротой реагирования разработанной ценовой политики на изменение внутренних условий развития предприятия и факторов внешней среды, то есть своевременности пересмотра отдельных ее параметров увязке с динамикой потребительского спроса [8].

К цене следует относиться как к очень тонкому механизму регулирования рынка, в котором принцип золотой середины чрезвычайно важен для любого продавца и любой услуги.

Одно из главных направлений деятельности компании – определение ассортиментной политики. Умело выполненный анализ – ключ к успеху организации, потому что все чаще между подобными компаниями ассортимент становится основным элементом конкурентной борьбы. Обычно ассорти-

ментная политика предприятия преследует долгосрочные цели. Ассортимент услуг, подобранный со знанием дела, обеспечивает наиболее эффективную почву для деятельности организации в целом.

Существует множество определений понятия «ассортиментная политика». Приведем несколько основных из них:

1) ассортиментная политика – это система управления ассортиментом услуг на всех стадиях их движения, соответствующих экономическим и социальным задачам общества, в основе которых лежит совокупность определенных принципов и методов;

2) ассортиментная политика – это комплекс действий по управлению ассортиментом. Ее выполнение обеспечивает формирование ассортимента предприятий, направленное на более полное удовлетворение увеличивающихся потребностей рынка;

3) ассортиментная политика предприятия – это целенаправленная деятельность в области обеспечения рынка услугами, основанная на перспективном планировании и регулировании, направленная на удовлетворение требований потребителей, принимающая во внимание оптимизацию ассортимента и гарантирующая доходность деятельности.

На предприятиях, функционирующих в сфере обслуживания, ассортиментная политика является частью единой политики формирования предложения. Она включает в себя определение ряда групп ассортимента, наиболее предпочтительного с точки зрения обеспечения экономической эффективности деятельности предприятия в стратегическом и тактическом периоде.

Ассортиментная политика рассматривает:

- соотношение видов групп услуг;
- соотношение услуг, которые находятся на различных стадиях жизненного цикла.

Ассортиментная политика призвана решать широкий спектр задач. Важнейшими из них являются:

- наиболее полное удовлетворение потребительских предпочтений на основе дифференциации потребностей и спроса;
- оптимизация совокупных финансовых результатов;
- выход новых потребительских сегментов;
- использование принципов современного управления и маркетинга.

Цель ассортиментной политики предприятий, использующих понятия маркетинга, заключается в том, чтобы в каждый момент набор услуг, предлагаемый предприятием, соответствовал потребностям клиентов согласно качественным характеристикам и количественным объемам, и обеспечивал самую эффективную деятельность предприятия.

Основными принципами ассортиментной политики являются:

- удовлетворение запросов потребителей (это основной принцип, лежащий в основе рынка);
- оптимальное использование знаний и опыта предприятия;
- анализ финансовых результатов предприятия (ассортимент формируется на основе ожидаемой доходности и размера прибыли);
- завоевание новых покупателей (стандартная стратегия, предполагающая расширение рынков сбыта);
- принцип гибкости (включение в деятельность предприятия не традиционных для него отраслей);
- принцип синергизма (заключается в обеспечении взаимной увязки и взаимного дополнения услуг или их ассортиментных групп).

Формирование ассортимента в то же время является и средством и методом управления ассортиментом. Правильная ассортиментная политика предприятия – это основа стабильности, доходности и конкурентоспособности его на рынке. Ассортиментная политика сформирована на основе маркетинговых исследований рынка и способствует сокращению в соответствие спроса и предложения, направлена на развитие научной основы формирования ассортимента, оптимизацию его групповой структуры, требующей расширения или сокращения количества ассортиментных позиций, его обновле-

ния на качественно новой основе. Изменение ассортиментной политики происходит по мере роста реализации услуг, развития и улучшения ассортиментной сети, увеличения материального и культурного уровня жизни населения [22].

На создание ассортиментной политики на предприятиях влияет ряд экономических, социальных, демографических, специфических и др. факторов.

- к экономическим факторам относят денежные доходы населения и распределение их между отдельными группами населения, уровень розничных цен и их соотношение между отдельными типами и группами услуг;

- социальные факторы к ним относятся социальная и профессиональная структура обслуживаемого населения; образовательное и культурное развитие людей, праздники, мода и др.;

- к демографическим факторам изменение численности населения и его состава по полу, возрасту, месту проживания, размеру состава семьи;

- природно-естественные факторы – это климатические условия, продолжительность сезонов, физиологические особенности человеческого организма в зависимости от пола, возраста и т. д.;

- специфические факторы оказывают разное значение на ассортиментную политику в каждом конкретном предприятии, в зависимости от типа и размера предприятия, его специализации, численности и структуры обслуживаемого населения, условий транспортировки, наличие других подобных предприятий в зоне деятельности данной организации.

Формирование и реализация ассортиментной политики необходимы, чтобы спрогнозировать инвестиции в развитие бизнеса, определить условия прибыльной работы организации. Особенно это необходимо в условиях жесткой конкуренции, когда со стороны покупателей предъявляются высокие требования к качеству услуг. В этом случае анализ ассортиментной политики организации – ключ к успеху. Верно выбранная стратегия поможет завоевать

лидерство в конкурентной борьбе за клиента, следовательно, получить максимальную прибыль и расширить бизнес.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное создание оптимальной ассортиментной структуры предложения услуг, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой – необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием технологических, финансовых и других ресурсов с тем, чтобы оказать услуги с максимально низкими издержками [8].

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития ассортимента услуг. К таким показателям относятся:

- совокупность видов и разновидностей предоставляемых услуг (ширина и глубина ассортимента принимая во внимание типологии потребителей);
- уровень и частота обновления ассортимента;
- уровень и соотношения цен на услуги данного вида и другие [24].

Цель ассортиментных концепций – сориентировать предприятие на оказание услуг, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей. Подкрепленная мерами организационного, финансового и иного характера ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием оказания соответствующих услуг. Целевая ее часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная – систему мер по ее достижению за определенный период. Этой программе придает комплексный характер включение в нее вопросов, связанных с оптимизацией ассортимента. В качестве критериев оптимальности выступают требования потребителей к ассортименту и качеству услуг, ресурсные возможности, социальные установки, культура и другие.

После разработки ассортиментной концепции переходят к построению ассортиментной стратегии. Стратегии ассортиментной политики, как правило, могут строиться по четырем основным направлениям:

- узкая специализация;
- диверсификация;
- вертикальная интеграция;
- дифференциация [15].

Но, как показывает практика, успешные предприятия используют в своей работе «микс» – нескольких направлений одновременно, разрабатывая собственные пути экономического роста.

1) узкая специализация. Эта ассортиментная стратегия определяется работой предприятия на узком рынке и, соответственно, ограничением оказания услуг. Впрочем, она не всегда свидетельствует про недостаточность ресурсов, специфичность технологий обслуживания или ограниченность услуг, которые не рассчитаны на широкую аудиторию. Причиной избрать узкую ассортиментную специализацию в виде основной стратегии может служить и глубокая сегментация рынка данных услуг. Часто на такой шаг идут лишь небольшие предприятия, переживающие период изменения рынков;

2) диверсификация. Эта стратегия предполагает значительное расширение ассортимента услуг и освоение новых сфер обслуживания. Новые услуги могут продолжать линию предыдущих услуг, а могут быть абсолютно не связанными с ними. Такая политика ограждает предприятие от риска внезапного снижения спроса на один вид услуг или от кризисных ситуаций в какой-то определенной области. Преимуществом диверсификации является возможность использования собственного опыта (управленческого, маркетингового, производственного) в сочетании с наработками других фирм, которые успешно продвигают новые услуги.

Существуют три способа диверсификации производственной деятельности в туризме:

1) концентрическая диверсификация означает рост туристического агентства за счет дифференциации в пределах того вида услуг, на котором специализируется фирма (предложение дополнительных услуг клиентам);

2) горизонтальная диверсификация состоит в организации таких видов деятельности, которые непосредственно не связаны с текущей специализацией туристического агентства (открытие новых маршрутов, направлений, освоение новых видов туризма и обслуживания и т. д.);

3) вертикальная (конгломератная) диверсификация включает открытие новых видов деятельности. Например, туроператор создает свое агентство, открывает свой гараж для трансферов, в дальнейшем строит гостиницы, рестораны, открывает свою авиакомпанию. В мировой практике вертикальная (конгломератная) диверсификация встречается часто, но она возможна только при достижении определенного объема капитала и оборота;

4) дифференциация. Она связана с позиционированием предприятием своих услуг как особенных и отличающихся от конкурентной продукции. Причинами для разработки такой ассортиментной стратегии могут стать следующие показатели: улучшенное качество, технологическое превосходство, новшество разработок. Особенностью дифференциации является то, что она обеспечивает узнаваемость услуг, причем использовать ее можно и при наличии всего ассортиментного разнообразия, имеющегося у организации. Стратегия дифференциации продукции предполагает выпуск услуг с такими свойствами, которых нет у конкурентов. Например, более выгодная цена, дополнительные функции услуги, постоянное обновление марки, даже внешний вид товара [9].

Оценка эффективности того или иного подхода к созданию ассортиментной стратегии должна базироваться, в первую очередь, на вычислении возможного сокращения потерь или прироста прибыли, полученной в связи с изменением ассортимента реализуемых услуг. Выбранные направления формирования ассортимента, а также обеспечивающие их маркетинговые меро-

приятия должны способствовать достижению целей и задач, стоящих перед организацией.

Таким образом, в своем развитии формирование ассортимента и покупательский спрос взаимосвязаны. Значительные изменения в спросе должны сопровождаться применением в формировании ассортимента. Одной из целей ассортиментной политики является формирование оптимального ассортиментного ряда услуг, который давал бы максимальную прибыльность и максимально удовлетворял потребности потребителей. Решения по развитию ассортиментных групп могут быть направлены на устранение ассортиментных «дыр», или наоборот на «прореживание» слишком широкого ассортимента, модернизацию ассортимента (адаптация к новым технологическим, экологическим, эстетическим и другим требованиям). В настоящее время существует несколько методов формирования ассортимента услуг, которые служат стимулами для расширения номенклатуры услуг, оказываемой предприятием сферы обслуживания.

1.3. Основные направления оптимизации ассортимента услуг предприятия

Одним из способов повышения эффективности работы компании является оптимизация ассортимента оказываемых услуг. В процессе оптимизации ассортимента можно выделить три основных этапа:

1) анализ динамики рынка и структуры спроса. Подразделение, ответственное за управление ассортиментом (как правило, это маркетинговая служба), с установленной периодичностью инициирует процесс оптимизации. Маркетинговое подразделение анализирует динамику продаж по отдельным услугам, оценивает перспективы изменения спроса и конкуренции в сегментах, на которых представлена или куда собирается выходить компания со своими услугами. На основании полученной информации специалисты по маркетингу готовят варианты решений по изменению структуры ассортимента.

та, направленные на повышение удовлетворенности потребителей, укрепление конкурентной позиции компании и увеличение доли рынка;

2) финансовый анализ разработанных предложений. Планово-экономическая служба анализирует финансовые показатели по ассортиментным группам или отдельным услугам и выносит свои заключения об изменении структуры ассортимента;

3) утверждение окончательного варианта структуры ассортимента. Рабочая группа, в которую входят специалисты маркетингового, экономического и других подразделений, разрабатывает и согласовывает окончательный вариант решения по оптимизации ассортимента услуг предприятия [26].

Формирование ассортимента может осуществляться:

- создание параметрического ряда – горизонтальная стратегия;
- дифференциация услуг, предназначая каждый новый вариант для конкретного рыночного сегмента – концентрическая стратегия;
- путем диверсификации производства и разработки номенклатуры – конгломератная стратегия.

Оптимизация ассортимента – это непрерывный процесс реализации ассортиментной политики, и ассортимент не может быть оптимизирован один раз на весь период присутствия фирмы на рынке. Оптимальный ассортимент предприятия формируется по оптимальному соотношению показателей доход/издержки. Критерием оценки оптимального ассортимента будет его прибыльность для предприятия. Таким образом, ассортимент предприятия сферы услуг должен быть оптимальным для производства услуги и рациональным для потребителей услуг [21].

Оптимизация ассортимента оказываемых услуг включает:

1) сокращение (сужение) ассортимента – это изменения в ассортименте, связанные с уменьшением его широты. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, убыточность или низкая прибыльность при реализации отдельных групп услуг;

2) расширение ассортимента – это изменение в ассортименте, связанные с увеличением его широты. Причинами расширения ассортимента являются изменения в стратегии предприятия, расширение его материально-технической базы, изменения в спросе, появление на рынке новых видов услуг и др.;

3) увеличение или уменьшение длины ассортиментных групп – это изменение глубины ассортимента. Чем больше товаров разных наименований в ассортиментной группе, тем ассортимент глубже. Решения, касающиеся увеличения или уменьшения глубины ассортимента, принимаются в зависимости от профиля и специализации организации, от состояния спроса на отдельные услуги, уровня их рентабельности, в связи с появлением услуг – новинок;

4) обновление ассортимента – изменения в ассортименте, которые характеризуются увеличением показателя обновляемости. При этом формируется ассортимент, который способен удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых услуг. Причины, побуждающие ассортимент изменяться, как правило, связаны с заменой не пользующихся спросом услуг, появлением услуг лучшего качества;

5) достижение большей или меньшей гармоничности ассортимента – изменения в ассортименте, связанные со степенью близости между собой отдельных услуг с точки зрения их назначения или по другим признакам. Преимущество гармоничного ассортимента для покупателей связано с большим удобством поиска близких по назначению или дополняющих друг друга услуг, для предприятия – в том, что гармоничным ассортиментом проще управлять. В то же время отсутствие гармоничности не является недостатком предприятия, если предлагаемые услуги пользуются активным спросом;

б) стабилизация ассортимента подразумевает высокую устойчивость и низкую степень обновления ассортимента. В основном такая политика может реализовываться в течение какого-либо периода в отношении услуг;

7) совершенствование структуры ассортимента – изменения в соотношении отдельных услуг. В рамках оптимизации ассортимента принимаются меры, в результате которых структура ассортимента в большей степени будет удовлетворять структуре и содержанию спроса и задачам максимизации прибыли предприятия.

Для услуг это применяется в том случае, когда осуществляется:

- замена услуг не пользующихся спросом;
- разработка новых услуг улучшенного качества с целью стимулирования их покупки потребителем;
- проектирование и разработка новых услуг, не ранее аналогов.

Постоянное и повышенное обновление ассортимента для продавца связано с определенными затратами и риском, что они могут не оправдаться, например, новая услуга может не пользоваться спросом. Поэтому обновление ассортимента должно быть рациональным [9].

Расширение ассортимента услуг предприятия может быть охарактеризовано с двух позиций. Первая – характеристика новизны по отношению к существующему ассортименту услуг предприятия. Вторая – рыночная характеристика новизны по уровню удовлетворения потребностей потребителей. Соответствующая классификация при двух градациях по каждому признаку приводит к четырем классам. Классификация служит основой для разработки стратегий по предложенной матрице разработки услуги.

1) новизна по отношению к предприятию рассматривается по отношению к рынкам услуг, на которых уже работает предприятие. Новизна может или отсутствовать, или присутствовать. В терминах рынка маркетинга соответствующие направления развития ассортимента предприятия – специализация и диверсификация:

- специализация, или углубление специализации, означает, что с выпуском новых для предприятия услуг оно продолжает освоение прежнего рынка услуг, т.е. не выходит за пределы отрасли;

–диверсификация, или расширение специализации, означает выход предприятия на новый для него рынок, включение в производственную программу услуг, которые не имеют непосредственной связи с прежней сферой деятельности предприятия, что позволяет снизить уязвимость предприятия. Речь идет о выходе за пределы отрасли или нескольких отраслей, в которых работает предприятие.

Специализация предприятия может происходить по двум различным направлениям:

1) наращивание, или расширение ассортимента заключается в переходе к новым для предприятия ассортиментным группам, оставаясь на том же рынке, или в той же отрасли. При наращивании предприятие выходит за пределы того, что производится в настоящее время;

2) насыщение, или углубление ассортимента услуг происходит за счет добавления ассортиментных позиций в существующие на предприятии ассортиментные группы. Новинка не должна быть очень похожей на уже оказываемые услуги, чтобы потребитель мог уверенно отличать одну ассортиментную единицу от другой.

Закон повышения качества услуг гласит, что по мере развития потребностей людей и производительных сил их труда улучшаются потребительские свойства и расширяется ассортимент оказываемых и потребляемых ими материальных благ и услуг.

В целях предупреждения и избежания кризисных ситуаций следует использовать принципы планирования, а значит, анализировать и прогнозировать ассортимент и качество оказываемых услуг. Это одна из главных целей ассортиментной политики.

2) новизна услуг по отношению к рынку в целом проявляется в удовлетворении новой потребности или в удовлетворении прежней потребности на более высоком уровне. Как правило (исключением является новое применение услуги), степень новизны удовлетворения потребности напря-

мую зависит от степени новизны услуги в смысле заложенных научных идей, инженерных, конструкторских и технологических решений.

Важный элемент ассортиментной политики – своевременное внесение в услугу изменений, которые повышают её потребительскую ценность или расширяют круг его возможных потребителей. Это может произойти за счет выведения на рынок новых услуг. Такая политика рассчитана на определенный сегмент рынка, сформировавшийся круг потребителей, так как они доверяют торговой марке [28].

Таким образом, всевозможные варианты изменения рыночного предложения могут быть отнесены к следующим двум направлениям:

1) инновации – предложение потребителям качественно новых услуг. Подлинные инновации или предлагают качественно новое удовлетворение потребности, или удовлетворяют новую потребность. Для конкретного предприятия, которое осуществляет инновационную политику на некотором рынке, инновация всегда означает диверсификацию;

2) модификации (иногда применяется термин «модернизация») – незначительное изменение потребительских свойств имеющихся на рынке услуг. Модификация проводится с целью более полного удовлетворения потребностей (выход на новый сегмент рынка) и (или) улучшения конкурентного положения услуги (изменение позиционирования услуги). Модификация возможна с помощью вариации и дифференциации (дифференцирования):

– вариация состоит в изменении свойств услуги, причем услуга-прототип исключается из оказываемых услуг. Очевидно, что вариация была возможна, лишь, когда прототип реализовывался данным предприятием. Как правило, вариация применяется для улучшения позиционирования услуги;

– дифференциация означает модификацию прототипа, который при этом остается на рынке и не исключается из оказываемых услуг, если он реализуется на данном предприятии. Как правило, дифференцирование

применяется с целью удовлетворения потребностей отдельных новых сегментов рынка. Дифференциация услуги позволяет, осуществляя стратегию сегментации, увеличивать объем сбыта и, следовательно, размер предприятия [21].

Изменение номенклатуры услуг приводит к росту или снижению плановой прибыли. Для того чтобы установить воздействие ассортиментных сдвигов на прибыль, необходимо удельный вес каждой услуги в совокупном объеме сравнить с себестоимостью услуг в истекшем и плановом годах. Далее удельный вес каждой услуги в отчетном и плановом годах умножается на отчетную рентабельность этой услуги, принятую на уровне ожидаемого исполнения. Суммы полученных показателей отражают средний уровень рентабельности в истекшем и плановом годах.

Таким образом, для любой фирмы разработка ассортиментной политики является стратегической задачей. В первую очередь она заключается в том, чтобы выработать наиболее выгодный для фирмы ассортимент продаваемых услуг, который даст возможность добиться поставленных целей и гарантию устойчивой деятельности предприятия в будущем. Процесс формирования ассортимента должен исходить из определения целей фирмы. Следующие ступени – это проведение исследований, в ходе которых происходит накопление информации о внешней и внутренней средах рынка, о самих рынках, производителях, потенциальных покупателях, конкурентах, и аналитическая деятельность, цель которой – уменьшить изначальное «поле идей» и со временем подойти к формированию возможных ассортиментных позиций. Совершенствование ассортимента – количественные и качественные изменения состояния набора услуг для повышения его рациональности. Есть выбор возможных путей совершенствования ассортимента: сокращение, расширение и/или обновление ассортимента услуг для формирования рационального ассортимента. Вся данная информация в совокупности может стать информацией для принятия решений в области совершенствования ассортимента.

2. Анализ деятельности предприятия и разработка рекомендаций по повышению эффективности функционирования

АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Автономная некоммерческая организация «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» является не имеющей членства некоммерческой организацией, учрежденной на основе добровольных имущественных взносов учредителей в целях, предусмотренных настоящим уставом. Работает АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» с 09 апреля 2012 года.

Официальное полное наименование организации: Автономная некоммерческая организация «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз».

Директор АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз»: Столяр Татьяна Александровна, действующий на основании Устава.

АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» имеет баланс, круглую печать с полным наименованием на русском языке, бланки и угловой штамп со своим наименованием, а также имеет зарегистрированную в установленном порядке эмблему.

Юридический адрес: Россия, 307251, Курская обл., г. Курчатов, ул. Молодёжная, д.9, оф. 31 – 33.

Телефон: (47131) 46309,

Тел./факс: (47131) 46309.

E-mail: kruiz2009.75@mail.ru

Деятельность АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» регулируется Уставом (Приложение 1).

Организация использует упрощенную систему налогообложения «доходы минус расходы», размер ставки составляет 15%.

Основная деятельность – организация комплексного туристического обслуживания. В рамках этих видов деятельности оказывается следующий перечень услуг:

- организация экскурсионно-краеведческой деятельности в Курской области и других регионах РФ;
- организация учебно-тематических экскурсий и путешествий, а также перевозки учащейся молодёжи на спортивные и другие культурные мероприятия;
- организация детского и молодёжного отдыха в оздоровительных лагерях Черноморского побережья, Крыма и Краснодарского края;
- организация паломнических туров по святым местам;
- участие в патриотическом туристско-краеведческой программе «Моя Родина – Россия» и других программах, движениях и конкурсах;
- организация автобусных экскурсионных туров по России и странам СНГ.

Полный перечень основных направлений экскурсионной деятельности представлен в приложении 2.

Политика работы АНО«Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» направлена на качественное и достойное оказание экскурсионных услуг. Форма собственности – частная собственность. Правовая форма – автономная некоммерческая организация.

Конечной целью АНО«Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» является формирование личности, патриотического воспитания, физического развития и оздоровление детей, молодёжи и граждан.

Главной задачей АНО«Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» является удовлетворение потребностей населения в экскурсионных и оздоровительных услугах, обеспечение качественными и надёжными услугами туристов. Компания должна строго соблюдать выполнение договорных обязательств по туристическому обслуживанию населе-

ния, реализовывать необходимые мероприятия, направленные на информирование населения.

АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» осуществляет следующие виды экономической деятельности:

- обеспечение экскурсионными билетами, обеспечение проживания, обеспечение транспортными средствами;
- предоставление туристических информационных услуг;
- предоставление туристических экскурсионных услуг;
- деятельность прочего сухопутного пассажирского транспорта: предоставление услуг по перевозке с экскурсионными и прочими целями;
- организация комплексного туристического обслуживания.

Основные достоинства АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз»:

- современный комфортабельный лицензируемый транспорт оснащенный видео- и аудио- системами, кондиционером и ремнями безопасности;
- профессиональные водители;
- индивидуальный подход к клиенту;
- готовность организовать любую по расстоянию на любое количество дней поездку;
- оказание услуг юридическим и физическим лицам;
- круглосуточная контактная линия.

Потребителями АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» являются прихожане, православные, обучающиеся образовательных учреждений города и района и другие физические и юридические лица.

Прямых конкурентов у АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» в городе Курчатове нет. Но есть косвенные конкуренты, которые находятся в г. Курске, основными из них являются: туристическая фирма «Лера», туристическое агентство «Горящие Туры», туристическое агентство «ЛексТур». Их основной деятельностью также как и у

АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» является внутренним туризмом. Проведем оценку конкурентных позиций турфирм (таблица 2.1). Данный метод позволяет дать оценку конкурентоспособности предприятия путем суммирования взвешенных рейтинговых оценок для каждого из конкурентов. Максимально количество баллов – 5.

Таблица 2.1

Оценка позиций конкурентов АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» на рынке туристических услуг

Критерий	АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз»	Туристическая фирма «Лера»	Туристическое агентство «Горящие Туры»	Туристическое агентство «ЛексТур»
Ассортимент туров	4	4	5	3
Уровень обслуживания	5	5	5	5
Цена продукта	5	4	5	4
Продолжительность работы	4	5	4	4
Итого	18	18	19	16

Из данной таблицы можно сделать вывод, что показатель конкурентоспособности у оцениваемой турфирмы АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» сравним с показателем туристической фирмой «Лера».

АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» сотрудничает со страховой компанией Ингосстрах, а так же с музеем г. Курчатова, администрацией, школами и другими учреждениями дополнительного образования города и района.

Технология обслуживания клиентов в АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» проходит в несколько этапов:

- установление контакта с клиентом по телефону;
- выяснение мотивации выбора турпродукта;
- предложение различных туров и экскурсий;
- общение с клиентом в офисе;

- выбор подходящего для клиента тура или экскурсии;
- оформление правоотношений и расчет с клиентом;
- информационное обеспечение покупателя.

АНО«Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий«Круиз» имеет линейно – функциональную структуру управления.

Организационная структура предприятия АНО«Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» приведена на рисунке 2.1.

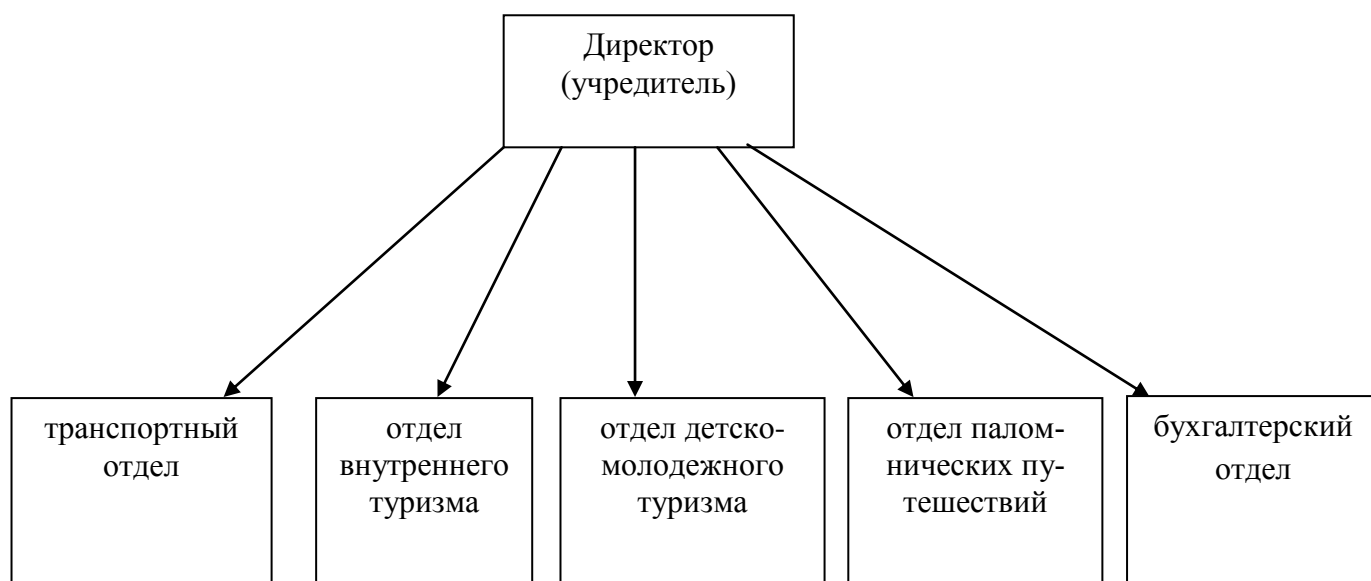


Рис. 2.1. Организационная структура предприятия
АНО«Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз»

Преимуществами такой структуры управления являются четкость системы взаимодействия подразделений, единоначалие (руководитель берет в свои руки общее управление), разграничение ответственности (каждый знает, за что отвечает), возможность быстрой реакции исполнительных подразделений на указания, полученные свыше.

Общее количество работников – 12 человек. В АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» ненормированный рабочий день, в соответствии с которым отдельные работники могут по распоряжению директора при необходимости эпизодически привлекаться к выпол-

нению своих трудовых функций за пределами нормальной продолжительности рабочего времени.

Транспортный отдел, к которому относится: два микроавтобуса на 15 мест, 1 автобус малого класса на 22 места и 1 большой автобус на 54 места. Все автобусы оснащены системой кондиционирования, аудио и видео системами. Транспортный отдел обеспечивает высокое качество предоставления транспортных услуг клиентам. Отдел детско-молодежного туризма занимается организацией детского и молодежного отдыха в оздоровительные лагеря, а так же организовывает учебно-тематические экскурсии и путешествия. Отдел паломнических путешествий занимается организацией паломнических туров по святым местам. Отдел внутреннего туризма занимается организацией автобусных экскурсионных туров по России и странам СНГ.

Анализ факторов внешней среды позволит АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» оценить, какие угрозы и возможности таит в себе внешняя среда. Чтобы своевременно отреагировать на возникающие угрозы и использовать имеющиеся возможности, недостаточно только знать о них. Необходимо дать оценку сильным и слабым сторонам внутренней среды АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз», что обеспечит его успешное существование в перспективе.

Для этих целей необходимо воспользоваться известным инструментом – SWOT-анализом (таблица 2.2).

SWOT-анализ для оценки положения на рынке туристских услуг г. Курчатова АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» является важным при разработке стратегии развития организации, так как он позволяет достоверно оценить сильные и слабые стороны деятельности фирмы по предоставлению туристских услуг с учетом возможностей и угроз внешней среды. Проведенный SWOT-анализ определил, что сильной стороной для предприятия является высокое качество предоставляемых услуг, поддержка со стороны государства и хорошая репутация на рынке г. Курчатова.

Таблица 2.2

**SWOT-анализ АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических
путешествий «Круиз»**

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – высокая компетентность и квалификация персонала; – гибкая ценовая политика; – деятельность предприятия направлена не только на получение прибыли, но и на удовлетворение потребностей клиентов; – высокое качество предоставляемых услуг; – четко сформулированная стратегия; – поддержка со стороны государства. 	<ul style="list-style-type: none"> – не очень большой спектр предоставляемых услуг; – слабая рекламная кампания; – недостаток свободных финансовых средств; – отсутствие глубокого анализа информации о потребителях; – недостаточно хорошее использование ресурсов.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – увеличение ассортимента предлагаемых услуг, создание новых услуг; – сокращение времени обслуживания клиентов; – независимость от курса валют; – выход на новые рынки. 	<ul style="list-style-type: none"> – невысокое количество квалифицированных кадров на рынке труда для расширения штатов; – падение объемов реализации услуг в связи с изменением предпочтений потребителей; – усиление конкурентной борьбы; – появление новых конкурентов; – снижение покупательной способности потенциальных потребителей.

Слабой стороной фирмы является небольшой спектр предоставляемых услуг и недостаток свободных финансовых средств. Открывается возможность занять рыночные ниши, которыми еще не заинтересовались конкуренты, и непрерывный рост благосостояния общества позволит привлечь новые финансово состоятельные группы клиентов.

Основным источником информации при анализе экономической устойчивости предприятия выступает бухгалтерский баланс предприятия (Приложение 3) и отчет о финансовых результатах (Приложение 4).

Основные экономические показатели деятельности АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» за 2013 – 2015 года представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Основные экономические показатели деятельности АНО «Центр

турэкскурсионных и паломнических путешествий «Крузиз»

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменение показателей					
				Абсолютное изменение, (+,-)			Относительное отклонение, %		
				2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013
Выручка, тыс. руб.	4210	4320	4751	110	431	541	102,6	110	112,9
Себестоимость, тыс. руб.	3537	3685	3991	148	306	454	104,2	108,3	112,8
Валовая прибыль, тыс. руб.	1880	1760	2584	-120	824	704	93,6	146,8	137,4
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	673	695	760	22	65	87	103,3	109,4	112,9
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	402	422	481	20	59	79	105	114	119,7
Среднегодовая заработная плата, руб.	14000	18000	22000	4000	4000	8000	128,6	122,2	157,1
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	3533	3583,5	3401,5	50,5	-182	-131,5	101,4	94,9	96,3
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	2367	2931	2865	564	-66	498	123,8	97,7	121
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	4348	10092	16762	5744	6670	12414	232	166,1	385,5
Рентабельность продаж, %	9,55	9,8	10,1	0,25	0,3	0,55	102,6	103,1	105,8
Среднесписочная численность, шт.	7	10	12	3	2	5	142,9	120	171,4

По данным таблицы 2.3 видно, что выручка в 2015 году по сравнению с предыдущим годом выросла на 431 тыс. рублей или на 10 %. Рост выручки

в рассматриваемом периоде может быть обусловлен повышением спроса на услуги организации со стороны основных потребителей, а также увеличение деловой активности организации. Это положительная тенденция, которая свидетельствует о развитии организации.

Себестоимости от оказанных услуг с 2014 года выросла на 306 тыс. рублей или на 8,3 %, и в 2015 году составила 3991 тыс. рублей. Рост себестоимости связан с увеличением объема оказанных услуг, что характерно для туристической фирмы, а так же с увеличением транспортно-заготовительных расходов, повышением заработной платы работников организации. Это негативная тенденция, и для того, чтобы снизить себестоимость услуг необходимо устранить непроизводственные расходы – это расходы на штрафы, пени, неустойки, потери, простои и т.д. Снижение себестоимости продукции является основным направлением увеличения прибыли и повышения уровня рентабельности.

Так же просматривается тенденция роста прибыли организации в 2015 году на 65 тыс. рублей или на 9,4 % по сравнению с 2014 годом. Рост прибыли от продаж привел к росту чистой прибыли, которая увеличилась на 59 тыс. рублей или на 14 % с 2014 года. Улучшение показателя прибыли организации в рассматриваемом периоде может быть обусловлено увеличением оказанных услуг, улучшением качества услуг, расширением рынка продаж, а также повышением производительности труда. Это положительная тенденция, которая свидетельствует об эффективной деятельности предприятия и росте деловой активности.

За весь исследуемый период рентабельность продаж является положительной величиной, и также имеет тенденцию роста. С 2013 года рентабельность продаж увеличилась на 0,55%, и в 2015 году составила 10,1%. Повышение рентабельности продаж выражается в том, что в составе выручки организации увеличилась доля прибыли, это может происходить за счет повышения цены товара. Это положительная тенденция, которая приведет к росту рентабельности активов.

На рисунке 2.2 показана динамика основных экономических показателей АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз».

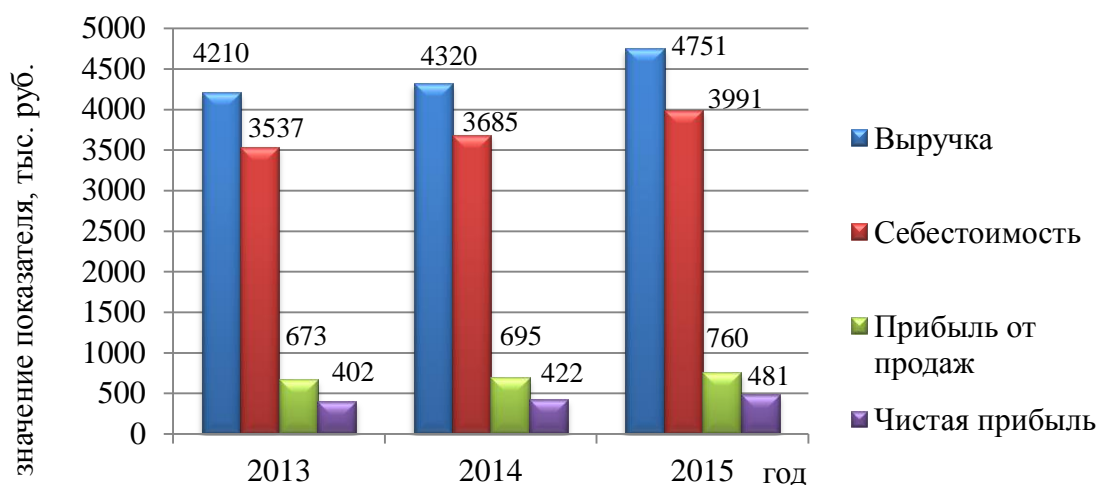


Рис. 2.2. Динамика основных экономических показателей АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз»

Из рисунка 2.2 видно, что все показатели имеют тенденцию роста. Улучшение результата деятельности предприятия в данном периоде было обусловлено повышением спроса на услуги предприятия со стороны основных потребителей. Для более подробного изучения финансового состояния предприятия были рассмотрены основные финансовые показатели его деятельности.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что анализ экономических показателей АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» в рассматриваемом периоде характеризует устойчивость финансово – хозяйственной деятельности. В нестабильных условиях рыночной экономики данная организация эффективно функционирует, приносит стабильную прибыль владельцам и персоналу. Такой рост можно объяснить постоянным расширением клиентской базы и стимулированием клиентов на повторную покупку туристических услуг.

2.2. Оценка деятельности предприятия

Основным показателем оценки эффективности функционирования предприятия является финансовая деятельность. Для оценки характеристики функционирования АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» проанализируем показатели финансовой деятельности предприятия. Эффективность предприятия складывается из следующих показателей: ликвидность, платежеспособность, рентабельность.

Ликвидность – способность активов быть быстро проданными по цене, близкой к рыночной [13].

Коэффициент текущей ликвидности рассчитывается как отношение текущих (оборотных) активов к краткосрочным обязательствам (текущим пассивам):

$$K_{\text{текущей ликвидности}} (2015) = 4892/16762=0,29;$$

$$K_{\text{текущей ликвидности}} (2014) = 4810/10092=0,48;$$

$$K_{\text{текущей ликвидности}} (2013) = 4414/13630=0,32.$$

Полученные значения ниже 1, это говорит о высоком финансовом риске, связанном с тем, что организация не в состоянии стабильно оплачивать текущие счета.

Коэффициент быстрой ликвидности равен отношению высоколиквидных текущих активов к краткосрочным обязательствам:

$$K_{\text{быстрой ликвидности}} (2015) = (2865+680)/16762=0,21;$$

$$K_{\text{быстрой ликвидности}} (2014) = (293+2931)/10092=0,32;$$

$$K_{\text{быстрой ликвидности}} (2013) = (2367+561)/13630=0,21.$$

Полученные коэффициенты в пределах нормы, и они отражают способность организации погашать свои текущие обязательства в случае возникновения сложностей с реализацией услуг.

Коэффициент абсолютной ликвидности равен отношению денежных средств и краткосрочных финансовых вложений к краткосрочным обязательствам:

$$K_{\text{абсолютной ликвидности}} (2015) = 680/16762=0,041;$$

$$K_{\text{абсолютной ликвидности}} (2014) = 293/10092=0,029;$$

$$K_{\text{абсолютной ликвидности (2013)}} = 561/13630 = 0,04.$$

Полученные показатели в пределах нормы, следовательно у организации есть большая вероятность, что она сможет рассчитаться по своим долгам.

Таблица 2.4

Анализ ликвидности АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз»

Показатели	Значение показателя			Изменение показателей					
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абсолютное изменение, (+,-)			Относительное отклонение, %		
				2014/2013	2015/2014	2015/2013	2014/2013	2015/2014	2015/2013
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Коэффициент текущей ликвидности	0,32	0,48	0,29	0,16	-0,19	-0,03	150	60,42	90,6
Коэффициент быстрой ликвидности	0,21	0,32	0,21	0,11	-0,11	0	152,4	65,63	100
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,04	0,029	0,041	-0,011	0,012	0,001	72,5	141,4	102,5

По данным таблицы 2.4 наблюдается увеличение показателей абсолютной ликвидности в 2015 году на 0,012 или на 41,4% по сравнению с предыдущим годом, что говорит о том, что предприятие увеличивает свои возможности погашения своих задолженностей в краткосрочной перспективе. Показатель быстрой ликвидности снизился в 2015 году на 0,11 или на 65,63% по сравнению с 2014 годом. Это показывает, что предприятие в состоянии рассчитаться по большей части своих обязательств, однако, тенденция снижения этого коэффициента должна заставить руководство предприятия, возможно, задуматься о пересмотре своих планов на ближайшие несколько лет.

Финансовая устойчивость предприятия это итоговый показатель, который характеризует финансовое состояние организации в целом. Проанализируем платежеспособность АНО «Центр турэкскурсионных и

паломнических путешествий «Круиз», для этого посчитаем: коэффициент автономности, коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, коэффициент маневренности собственных средств.

Коэффициент автономности показывает, насколько АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» независима от кредиторов:

$$K_{\text{автономности}(2015)} = 855 / 8094 = 0,11;$$

$$K_{\text{автономности}(2014)} = 911 / 8411 = 0,11;$$

$$K_{\text{автономности}(2013)} = 914 / 7980 = 0,115.$$

Полученный результат чуть выше нормы, это говорит о том, что АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» не зависимо от заемных источников финансирования.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами показывает достаточность у АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» собственных средств для финансирования текущей деятельности:

$$K_{\text{сос}(2015)} = (855 - 3202) / 4892 = -0,5;$$

$$K_{\text{сос}(2014)} = (911 - 3601) / 4810 = -0,6;$$

$$K_{\text{сос}(2013)} = (914 - 3566) / 4414 = -0,6.$$

Полученный показатель ниже нормы, это говорит о недостаточности собственных средств у АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз».

Коэффициент маневренности собственных средств показывает, способность АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства в случае необходимости за счет собственных источников:

$$K_{\text{маневренности}(2015)} = 4892 / 855 = 5,7;$$

$$K_{\text{маневренности}(2014)} = 4810 / 911 = 5,3;$$

$$K_{\text{маневренности}(2013)} = 4414 / 914 = 4,8.$$

Полученный результат говорит о высоком риске неплатежеспособности из-за финансовой зависимости компании.

Таблица 2.5

Анализ платежеспособности АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз»

Показатели	Значение показателя			Изменение показателей					
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абсолютное изменение, (+,-)			Относительное отклонение, %		
				2014/2013	2015/2014	2015/2013	2014/2013	2015/2014	2015/2013
Коэффициент автономности	0,115	0,11	0,11	-0,005	0	-0,005	95,7	100	95,7
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-0,6	-0,6	-0,5	0	-0,1	-0,1	100	83,3	83,3
Коэффициент маневренности собственных средств	4,8	5,3	5,7	0,5	0,4	0,9	110,4	107,5	118,8

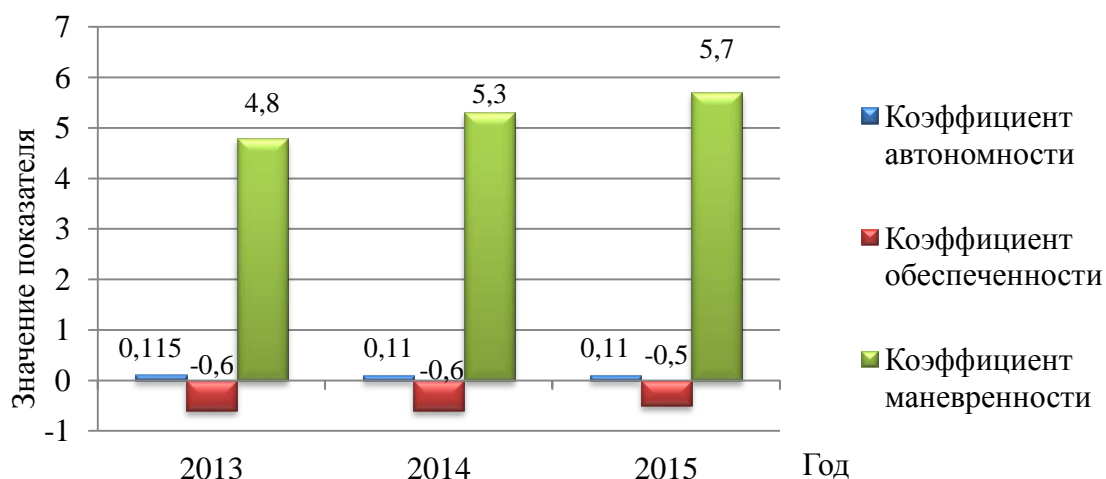


Рис. 2.3. Динамика платежеспособности АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз»

Из рисунка 2.3 видно, что показатели коэффициентов обеспеченности и автономности в течении всего исследуемого периода стабильны, а коэффициент маневренности с 2013 по 2015 год вырос на 0,9, что составляет 18,8%.

Это свидетельствует о высоком риске неплатежеспособности предприятия из-за финансовой зависимости компании.

Анализ рентабельности. Рентабельность – это один из показателей, характеризующий экономическую эффективность работы предприятия. Рентабельность представляет собой такое использование средств, при котором АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» не только покрывает свои затраты доходами, но и получает прибыль.

Рентабельность услуг рассчитывают отношением полученной прибыли к затратам на производство:

$$P_{\text{услуг}(2015)} = 760 / 3991 \times 100\% = 19,04\%;$$

$$P_{\text{услуг}(2014)} = 695 / 3685 \times 100\% = 18,9\%;$$

$$P_{\text{услуг}(2013)} = 673 / 3537 \times 100\% = 19,03\%.$$

Полученный результат показывает, производство и реализация услуг являются эффективными.

Рентабельность активов предприятия показывает, сколько денежных единиц чистой прибыли приносит каждая единица активов, имеющихся в распоряжении организации:

$$P_{\text{активов}(2015)} = 481 / 8094 \times 100\% = 5,94\%;$$

$$P_{\text{активов}(2014)} = 422 / 8411 \times 100\% = 5,02\%;$$

$$P_{\text{активов}(2013)} = 402 / 7980 \times 100\% = 5,04\%.$$

Анализируя полученные показатели можно сделать вывод, что доходность предприятия АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» стабильна.

Рентабельность продаж – коэффициент равный отношению прибыли от реализации продукции к сумме полученной выручки:

$$P_{\text{продаж}(2015)} = 481 / 475 \times 100\% = 10,1\%;$$

$$P_{\text{продаж}(2014)} = 422 / 4320 \times 100\% = 9,8\%;$$

$$P_{\text{продаж}(2013)} = 402 / 4210 \times 100\% = 9,55\%.$$

Коэффициент рентабельности продаж показывает прибыльность от продажи основных услуг организации. Показатель оценивает эффективность продаж услуг АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз».

Коэффициент рентабельность собственного капитала рассчитывается как отношение чистой прибыли к среднегодовой сумме собственного капитала:

$$P_{\text{капитала}(2015)} = 481 / 855 \times 100\% = 56,3\%;$$

$$P_{\text{капитала}(2014)} = 422 / 911 \times 100\% = 46,3\%;$$

$$P_{\text{капитала}(2013)} = 402 / 914 \times 100\% = 43,99\%.$$

Коэффициент рентабельности собственного капитала характеризует эффективность использования капитала и показывает, сколько АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» имеет чистой прибыли с рубля вложенного в капитал (таблица 2.6).

Таблица 2.6

Анализ рентабельности АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз»

Показатели	Значение показателя, %			Изменение показателей					
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абсолютное изменение, (+,-)			Относительное отклонение, %		
				2014/2013	2015/2014	2015/2013	2014/2013	2015/2014	2015/2013
Рентабельность услуг	19,03	18,9	19,04	0,17	-0,16	0,01	100,9	99,17	100,1
Рентабельность активов	5,04	5,02	5,94	-0,02	0,92	0,9	99,6	118,3	117,9
Рентабельность продаж	9,55	9,8	10,1	0,25	0,3	0,55	102,6	103,1	105,8
Рентабельность капитала	43,99	46,3	56,3	2,31	10	12,31	105,3	121,6	128

По данным таблицы 2.6 видно, что все показатели рентабельности в 2015 году имеют тенденцию роста по сравнению с предыдущим годом. Рост

уровня рентабельности может быть обусловлен повышением среднего уровня цен и удельного веса более рентабельных видов продукции в общем объеме продаж. Это говорит о том, что увеличивается прибыль предприятия, а так же увеличивается финансовый рычаг. Это положительная тенденция, которая свидетельствует о повышении экономической эффективности использования вложенных в организацию средств.

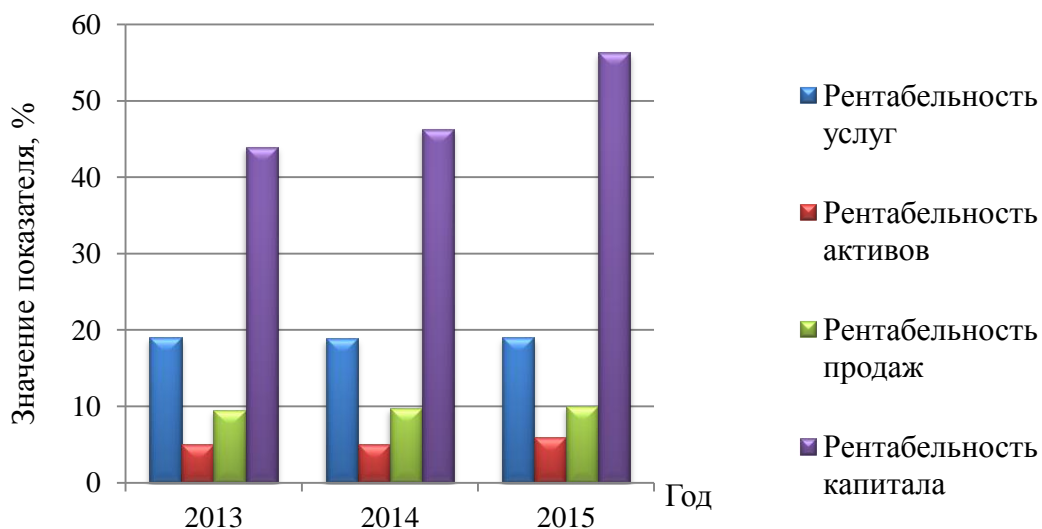


Рис. 2.4. Динамика рентабельности АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз»

По полученным результатам о платежеспособности, рентабельности и ликвидности АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» можно сделать вывод о том, что:

- данное предприятие не поддерживает уровень платежеспособности;
- является независимым от заемных источников финансирования, но имеет менее устойчивое финансовое положение;
- организация способна погашать свои текущие обязательства в случае возникновения сложностей с реализацией услуг.

Еще одним показателем эффективного функционирования предприятия являются объемы продаж. Они напрямую зависят от качества услуг, квалификации персонала, наличия материальной базы, а так же от ассортимента

услуг, который в АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» не в самом лучшем виде. Поэтому проведем анализ номенклатуры услуг.

Как уже отмечалось, АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» оказываетне достаточно широкийспектр услуг. За последнее время ассортимент услуг значительно вырос. Это связано с разработкой новых туров, но не смотря на это, ассортимент недостаточно глубокий по сравнению с конкурентами.

Рассмотрим динамику объемов продаж основных направлений деятельности АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» за исследуемый период (таблица 2.7).

Таблица 2.7

Динамика объема продаж туристических путевок и экскурсий АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз»

Направления	Количество проданных путевок и экскурсий, шт.			Изменение показателей					
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абсолютное изменение, (+,-)			Относительное отклонение, %		
				2014/2013	2015/2014	2015/2013	2014/2013	2015/2014	2015/2013
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Достопримечательности Курской области	176	215	254	39	39	78	122,2	118,1	144,3
Военно-патриотическое направление	136	298	370	162	72	234	219,1	124,2	272,1
Культурно-эстетическое направление	205	300	318	95	18	113	146,3	106	155,1

Окончание табл. 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Учебно-тематиче-	135	169	203	34	34	68	125,2	120,1	150,4

ское направ- ление									
Регионы Центрально Федерально- го Округа	210	290	304	80	14	94	138,1	104,8	144,8
Культурно- оздорови- тельные ту- ры летнего периода:	167	206	256	39	50	89	123,4	124,3	153,3
Итого	1029	1544	1705	515	161	676	150	110,4	165,7



Рис. 2.5. Структура продаж туристических путевок и экскурсий
АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз»
за 2015 год

Основными направлениями экскурсионной деятельности АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» являются экскурсии по достопримечательностям Курской области по разным направлениям,

например в экскурсии военно-патриотического направления входят: Северный фас Курской дуги, Южный фас Курской дуги, дом-музей генерала армии Н.Ф. Ватутина и т.д., в экскурсии культурно-эстетического направления включены экскурсии в усадьбу князей Барятинских «Марьино», музей Н.В. Плевацкой и д.т., в учебно-тематическое направление включены такие экскурсии как: МГОК (г. Железногорск), ООО «Макаронная фабрика «Америя» (г. Курчатов) и т.д. Так же АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» осуществляет обзорные экскурсии и экскурсии по достопримечательностям городов ЦФО, а так же культурно-оздоровительные туры летнего периода в Краснодарский край и Крым.

Анализируя структуру продаж туристических путёвок и экскурсий можно сделать выводы о том что наибольший удельный вес в среднем за 2015год составляет военно-патриотическое направление – 22%. Причиной этому можетслужит то, что в 2015 году праздновалась семидесятая годовщина окончания Второй мировой войны и победы над нацизмом и спрос на экскурсии в места боевых сражений и памяти солдат вырос.

Чтобы сделать конкретные выводы о том, является ли ассортимент АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» полным, а также выявить какие-то недостатки формирования ассортимента, необходимо произвести расчеты основных показателей любого ассортимента. К таковым относятся:

1) широта ассортимента – это количество видов, разновидностей и наименований однородных и разнородных групп.

Рассчитаем коэффициент широты для ассортимента услуг для экскурсионных туров по Регионам ЦФО в АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз». Ассортимент представлен 8 наименованиями. Действительная широта ($Ш_d$) равна 8. За базовую широту ($Ш_б$) примем наличный ассортимент экскурсионных туров по Регионам ЦФО в туристической фирме «Лера» г. Курск. Он представлен 9 наименованиями.

Таким образом, коэффициент широты равен 88,8%.

По полученным данным можно сделать вывод, что ассортимент экскурсионных туров по Регионам ЦФО в АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» составляет 88,8% от ассортимента экскурсионных туров по Регионам ЦФО в туристической фирме «Лера» г. Курска. Это достаточно неплохой показатель.

2) глубина ассортимента определяется числом разновидностей услуг по каждому наименованию. Рассчитаем коэффициент глубины для ассортимента услуг для экскурсионных туров по Регионам ЦФО в АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз». Ассортимент представлен 14 наименованиями.

Найдем коэффициент глубины (K_r). Фактическая глубина (P_ϕ) равна 15. За базовую глубину ($P_б$) примем фактическое количество разновидностей экскурсионных туров по Регионам ЦФО, имеющихся в туристической фирме «Лера» г. Курск. Он представлен 18 наименованиями.

Таким образом, коэффициент глубины равен 83,3%.

В целом, ассортимент услуг АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» отличается достаточной полнотой. Это видно из полученных результатов.

Оценивая перспективы реализации услуг, следует провести ранжировку по степени спроса или использовать прогнозируемые темпы роста реализации услуг. Для этого исследуем спрос на различные направления экскурсионной деятельности турагентств г. Курска [45,46]. Проанализировав полученные результаты опросов, проведем ранжировку по степени спроса и по прибыльности основных направлений АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз».

Ранжировка по степени спроса составляется следующим образом (баллов) [43]:

– услуги, спрос на которые будет возрастать (перспективы сбыта хорошие)

– 4;

- услуги, спрос на которые остается на прежнем уровне –3;
- услуги, спрос на которые ухудшается –2;
- услуги, почти не находящие спроса –1.

Затем составляется ранжировка по прибыльности:

- товарная группа, у которой имеются возможности повышения рентабельности – 4;
- товарная группа, у которой рентабельность можно сохранить на существующем уровне – 3;
- товарная группа, у которой есть тенденция к снижению рентабельности – 2;
- товарная группа, в настоящий момент убыточная – 1.

На основе анализа степени спроса на товары (услуги) и прибыльности составляем так называемый баланс выживания по наиболее интересующим услугам в разрезе рассматриваемой совокупности критериев выбора (таблица 2.8).

Таблица 2.8

Баланс выживания (баллов) АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз»

Товарная группа	Степень спроса	Прибыльность	Сводный показатель
1	2	3	4
Достопримечательности Курской области	3	4	7
Военно-патриотическое направление	4	4	8
Культурно-эстетическое направление	4	3	7
Учебно-тематическое направление	4	4	8

Окончание табл. 2.8

1	2	3	4
Регионы Центрально Федерального Округа	3	4	7
Культурно-оздоровительные туры летнего периода.	3	4	7

На основе баланса выживания выберем по наибольшей сумме баллов оптимальные направления услуг, реализуемые АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз». Такими направлениями услуг являются достопримечательности Курской области (8 баллов), военно-патриотическое направление (8 баллов), учебно-тематическое направление (8 баллов). Высокий уровень прибыльности обусловлен тем, что услуги имеют максимальную насыщенность в товарной номенклатуре, что обеспечивает устойчивый спрос. Реализация экскурсий по культурно-эстетическому направлению и культурно-оздоровительные туры летнего периода имеют достаточно высокие перспективы сбыта и прогнозируется рост спроса на данные направления.

Таким образом, несмотря на полученный достаточный уровень прибыли и наличие спроса, а также с учетом достаточно стабильного положения на рынке, предприятию необходимо совершенствовать и расширять ассортимент услуг для укрепления конкурентных позиций, увеличения занимаемой доли на рынке, расширения сегмента, повышения эффективности функционирования и как следствие увеличение доходности предприятия. Так же нужно учитывать непростую ситуацию в туристической отрасли, снижение покупательской способности потенциальных и фактических клиентов предприятия, в следствии чего, чтобы сохранить объемы продаж помимо увеличения стоимости услуг (вызванного увеличением издержек предприятия и обусловленного общим ростом цен) необходимо искать новую нишу за счет предложения новых экскурсий и туров в дополнение к основному ассортименту предприятия, это позволит учесть меняющиеся потребности участников рынка, использовать мощности и резервы предприятия., а так же сформирует новые конкурентные преимущества АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз».

2.3. Обоснование мероприятий по расширению ассортимента услуг с целью повышения эффективности функционирования предприятия

В настоящее время АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» осуществляет и развивает несколько направлений деятельности на туристическом рынке. Это паломнические туры по святым местам, автобусные туры к морю, учебно-тематические экскурсии, организация экскурсионно-краеведческой деятельности, автобусные туры по России. Но номенклатура услуг по отношению к конкурентам не в самом лучшем виде. Поэтому для оптимизации ассортимента услуг выберем метод расширения ассортимента услуг, т.к. с расширением ассортимента услуг с хорошей рекламой, произойдет привлечение новых потребителей, увеличится спрос, рост прибыли, а следовательно увеличится эффективность функционирования предприятия. Все это приведет к повышению эффективности функционирования организации и повышения конкурентоспособности. С учетом внутренних факторов и при наличии трудовых и материальных мощностей необходимо принять решение о расширении структуры ассортимента услуг с целью повышения эффективности функционирования АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз».

Для расширения ассортимента услуг в АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» предлагается разработать новое направление экскурсий – промышленный туризм.

Разработка нового направления связана как с необходимостью развития внутреннего туризма и туризма в области, при тех условиях, которые можно наблюдать в настоящее время, так и с необходимостью повышения уровня конкурентоспособности АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» в сравнении с другими турагентствами.

С целью изучения рынка было проведено анкетирование среди горожан обращающихся в турагентство. Для проведения анкетирования были выбраны три возрастные категории (до 30 лет, 30–50 лет, старше 50). Анкета состояла из 10 вопросов. Всего в опросе приняло участие 45 человек, по 15 из каждой возрастной группы. Анкета для опроса представлена в приложении 5.

В результате проведенного исследования по данным опроса можно сделать следующие выводы:

- на сегодняшний день в РФ велик процент тех граждан, которые ни разу не посещали промышленные предприятия, особенно среди молодежи.
- в общем случае, наибольшей популярностью среди туристов пользуются промышленные предприятия продовольственных товаров;
- довольно большое количество людей третьего возраста уже когда-либо побывали на промышленных предприятиях.

Исходя из результатов приведенного исследования, целевой аудиторией, на которую будет рассчитана экскурсия, станут молодежь (до 30 лет) города г. Курчатова и Курской области люди среднего возраста (30-50 лет). Средний возраст целевой аудитории определяется тем, что экскурсии в целом носят познавательный характер, однако установленные возрастные рамки условны, желания и потребности каждого отдельно взятого туриста могут отличаться от общепринятых возрастных характеристик. Средний доход потенциального туриста среднего уровня и ниже среднего.

В большей степени экскурсия рассчитана на жителей г. Курчатова, г. Курска и Курской области. Определяется сбытовая территория следующими факторами: недостаточно заполненной конкурентной средой по этому направлению, удобными транспортными связями, наличием спроса на туристский продукт, отсутствие административных барьеров, уровнем социально-экономического развития территорий, уровнем образования и культурного развития населения.

Промышленный туризм смежный сегмент с гастрономическим туризмом. В последнее время все больше людей следят за своим питанием, поэтому людям интересно следить за производством продуктов, которые видят на прилавках магазинов. Люди, отправляющиеся в такого рода экскурсии, делают это из разных побуждений. Кому-то надоел традиционный туризм, кто-то ищет разнообразие, кто-то просто связан с этим по долгу службы, и, конечно же, кто-то просто гурман и хочет распробовать жизнь как следует.

На основе проведенного исследования можно сделать общий вывод: большинство людей хотели ли бы посетить промышленные предприятия и узнать секрет изготовления и производства тех или иных продуктов. Безусловно, людям будет интересно посетить данные экскурсии для ознакомления с технологией работы производственных предприятий.

Вся экскурсия рассчитана на группу из 52 человек. Реализация проекта промышленный туризм позволит:

- повысить конкурентоспособность турагентства АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз»;
- развить внутренний туризм области;
- улучшить инфраструктуру туризма;
- удовлетворить потребности жителей города.
- повысить уровень обслуживания за счет привлечения высококвалифицированных специалистов;
- стимулировать производителей к более качественному производству.

Целью создания промышленного направления является развитие туризма в г. Курчатове и Курской области, и расширение ассортимента услуг АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз».

Эта цель может быть достигнута путем использования промышленных предприятий для организации промышленных туров. Для реализации промышленного тура необходимо заключить договор с промышленными предприятиями, это даст им возможность прорекламирровать себя и свой продукт, а так же увеличить объемы продаж.

Предлагается разработать две экскурсии по направлению промышленный туризм:

- «Сладкое путешествие» (г. Старый Оскол, г. Курск);
- «Промышленный Курск» (г. Курск), для лиц старше 18 лет.

1) экскурсионная программа тура «Сладкое путешествие»:

- 7:30: встреча в центре г. Курчатова, отправление на комфортабельном автобусе;

- 8:40: прибытие на кондитерскую фабрику «КОНТИ», г. Курск;
- 8:45 – 10:00: экскурсанты погрузятся в мир любимых лакомств, станут свидетелями приготовления кондитерских шедевров, продегустируют любую продукцию и получат сладкие подарки;
- 10:15: отправление на автобусе в г. Старый Оскол;
- 13:00: прибытие в г. Старый Оскол на молочный комбинат агропромышленного холдинга «Авида».
- 13:15 – 15:15: экскурсия по молочному комбинату холдинга, где экскурсанты могут стать свидетелями всех стадий производства молока, йогуртов, молочных коктейлей, сметаны, творожных продуктов, масла и .т. д, а также продегустировать любую продукцию;
- 15:30: отправление на автобусе;
- 16:00: прибытие на кондитерскую фабрику Славянка;
- 16:15 – 17:45: экскурсия по цехам фабрики Славянка, где экскурсанты смогут отследить все стадии производства любимых сладостей и продегустировать любую продукцию;
- 18:00: отправление на автобусе;
- 20.30: прибытие в центр города Курчатова.

Продолжительность экскурсии вместе с дорогой = 13 часов.

Состав экскурсионной группы: 52 человека.

Рассчитаем расходы экскурсионного маршрута «Сладкое путешествие» на 1 человека:

- экскурсия на кондитерскую фабрику «КОНТИ» – 250 рублей;
- экскурсия на молочный комбинат агропромышленного холдинга «Авида» – 200 рублей;

- экскурсия на кондитерскую фабрику Славянка – 200 рублей;
- вода / сок – 50 рублей.
- оплата топливно-смазочных средств – 4000 рублей/рейс;
- заработная плата водителя – 2000 рублей/рейс +30%;

– заработная плата экскурсовода – 2000 рублей /рейс + 30%;

– амортизация автобуса начисляется линейным способом.

Итого: $250+200+200+50+ ((4000+2600+2600)/52))= 877$ рублей за 1 человека.

Себестоимость на 1 человека – 877 рублей.

Стоимость экскурсии на 1 человека – 1200 рублей.

Выручка от продажи групповой экскурсии – 62400 рублей.

В стоимость включен: проезд на комфортабельном автобусе, страховка, вода или сок, экскурсия на кондитерскую фабрику «КОНТИ», экскурсия на молочный комбинат агропромышленного холдинга «Авида», экскурсия на кондитерскую фабрику Славянка.

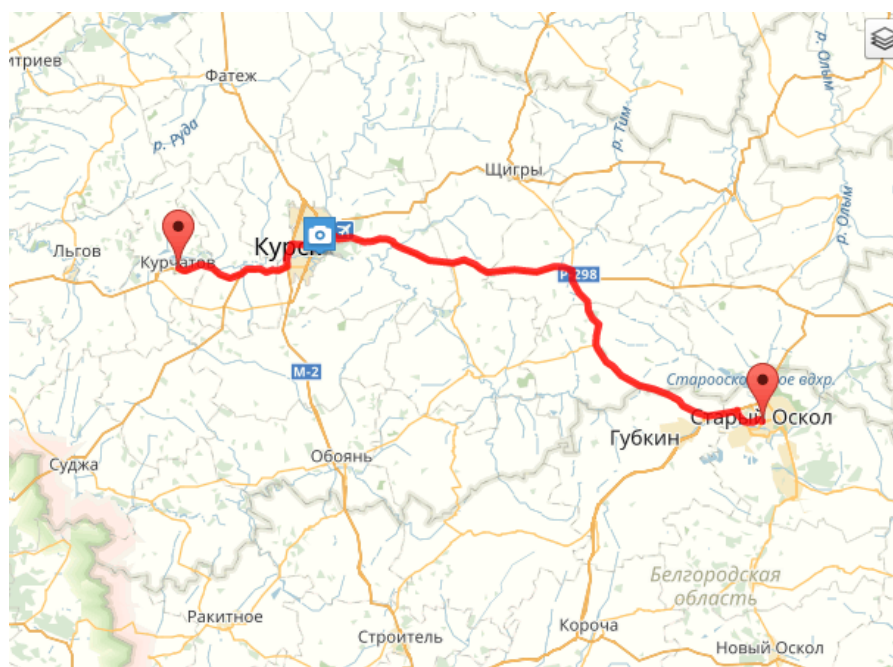


Рис. 2.6. Маршрут экскурсии «Сладкое путешествие»

2) экскурсионная программа тура «Промышленный Курск»:

– 8:00: встреча в центре города Курчатова, отправление на комфортабельном автобусе в г. Курск;

– 9:10: прибытие на Курский филиал ОАО «Губкинский мясокомбинат»;

– 9:20 –11:20: экскурсия по цехам мясокомбината, где экскурсанты могут проследить все стадии производства мяса, коровьего масла, сыра и готовых консервированных продуктов из мяса, мяса птицы, а также продегустировать любую готовую продукцию;

– 11:30: отправление на автобусе от мясокомбината;

– 12:00: прибытие на Курское АО «проект «свежий хлеб», г. Курск – это крупный производитель хлебобулочных, кондитерский и сахаробараночных изделий;

– 12:10 – 14:00: экскурсия по кондитерским цехам, где экскурсанты также смогут наблюдать за производством и продегустировать готовую продукцию;

– 14:15: отправление на автобусе;

– 14:45: прибытие на пивоваренный завод «Чешский Лев», г. Курск;

– 14:55:17:00: экскурсия по заводу, где экскурсанты могут увидеть как вариться настоящее пиво, а также продегустировать пиво, сваренное минуту назад;

– 17:10: отправление на автобусе;

– 18:20: прибытие в центр города Курчатова.

Продолжительность экскурсии вместе с дорогой = 10 часов 20 минут.

Состав экскурсионной группы: 52 человека.

Рассчитаем расходы экскурсионного маршрута «Промышленный Курск» на 1 человека:

– экскурсия на Курский филиал ОАО «Губкинский мясокомбинат»;– 250 рублей;

– экскурсия Курское АО «проект «свежий хлеб» – 150 рублей;

– экскурсия на пивоваренный завод «Чешский Лев» – 200 рублей;

– вода / сок – 50 рублей.

– оплата топливно-смазочных средств – 1500 рублей/рейс;

– заработная плата водителя – 1500 рублей/рейс +30%;

– заработная плата экскурсовода – 1500 рублей /рейс + 30%;

– амортизация автобуса начисляется линейным способом.

Итого: $250+150+200+50+ ((1500+1950+1950)/52))= 754$ рублей за 1 человека.

Себестоимость на 1 человека – 754 рубля.

Стоимость экскурсии на 1 человека – 1000 рублей.

Выручка от продажи групповой экскурсии – 52000 рублей.

В стоимость включен: проезд на комфортабельном автобусе, страховка, вода или сок, экскурсия на Курский филиал ОАО «Губкинский мясокомбинат», экскурсия на Курское АО «проект «свежий хлеб», экскурсия на пивоваренный завод «Чешский Лев».



Рис. 2.7. Маршрут экскурсии «Промышленный Курск»

Если прогнозировать, что экскурсия «Сладкое путешествие» будет осуществляться в промежутке с сентября по май 2 раза в месяц, а в летние месяцы по 1 разу в месяц, то за год экскурсию посетят 21 экскурсионные группы, в которые входят 1092 человека, а экскурсия «Промышленный тризм» будет осуществляться в промежутке с сентября по май по 2 раза в месяц, а за лет-

ние месяцы всего 2 раза, то за год экскурсию посетят 20 экскурсионных групп, в которые входят 1040 человек.

Рассчитаем экономический эффект от внедрения разработанного направления (таблица 2.9).

Таблица 2.9

Прогноз основных экономических показателей

АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» от предложенной экскурсии

Наименование показателя	Величина
Выручка, тыс. руб.	2350,4
Себестоимость, тыс. руб.	1741,844
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	608,556
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	517,273
Рентабельность продаж, %	22

Сравним экономические показатели до и после реализации предложенных мероприятий (таблица 2.10).

Таблица 2.10

Динамика основных экономических показателей АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» после реализации предложенных мероприятий

Показатели	Изменение показателей			
	До внедрения мероприятий	После внедрения мероприятий	Абсолютное изменение, тыс. руб. (+,-)	Относительное отклонение, %
1	2	3	4	5
Выручка, тыс. руб.	4751	7101,4	2350,4	149,5
Себестоимость, тыс. руб.	3991	5732,844	1741,844	143,6
Прибыль (убыток) от продаж,	760	1368,556	608,556	180,1

Окончание табл. 2.10

1	2	3	4	5
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	481	998,273	517,273	207,5
Рентабельность продаж, %	10,1	14,1	4	139,6
Рентабельность услуг, %	19,04	23,9	4,86	125,5
Фондоотдача, %	139,7	221,8	82,1	158,8

Фондорентабельность, %	14,14	31,18	17,04	220,5
------------------------	-------	-------	-------	-------

$$K_{\text{фондорентабельности(до)}} = (481 / ((3202 + 3601) \times 0,5)) \times 100\% = (481 / 3401,5) \times 100\% = 14,14\%;$$

$$K_{\text{фондорентабельности(после)}} = (998,273 / ((3202 + 3202) \times 0,5)) \times 100\% = (998,273 / 3202) \times 100\% = 31,18\%;$$

$$K_{\text{фондоотдачи(до)}} = (4751 / ((3202 + 3601) \times 0,5)) \times 100\% = (4751 / 3401,5) \times 100\% = 139,7\%;$$

$$K_{\text{фондоотдачи(после)}} = (7101,4 / ((3202 + 3202) \times 0,5)) \times 100\% = (7101,4 / 3202) \times 100\% = 221,8\%.$$

Динамика основных экономических показателей деятельности АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» до и после внедрения предложенных мероприятий представлена на рисунке 2.6.

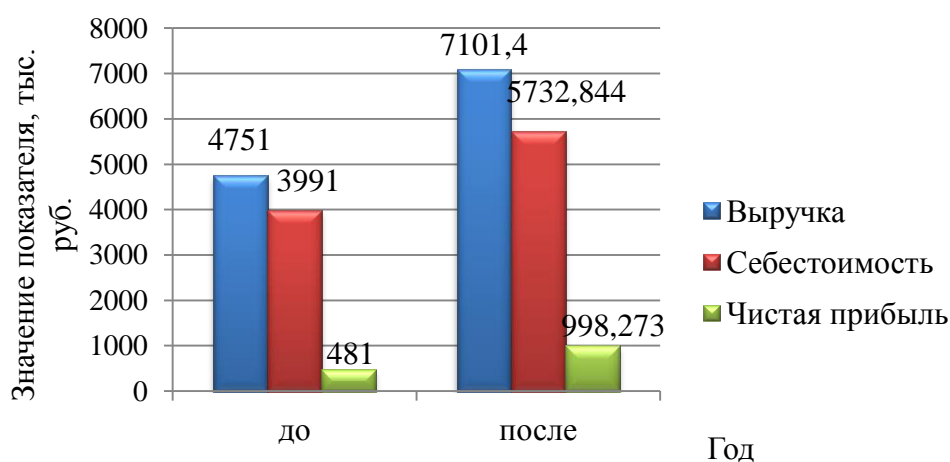


Рис. 2.8. Динамика выручки и чистой прибыли АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» до и после реализации предложенных мероприятий

По данным рисунка 2.8 видно, что после реализации предложенных турпродуктов основные экономические показатели АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» существенно выросли. Это свидетельствует об эффективности предложенных мероприятий.

Рассчитаем рентабельность услуг и продаж АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» после реализации предложенного маршрута:

$$P_{\text{услуг}} = 1368,556 / 5732,844 \times 100\% = 23,9\%;$$

$$P_{\text{продаж}} = 998,273 / 7101,4 \times 100\% = 14,1\%.$$

По полученным данным виден существенный рост показателей рентабельности после внедрения предложенных мероприятий. Это положительная тенденция, которая свидетельствует о том, что реализация предложенных мероприятий является эффективной и повышает эффективность функционирования АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз».

Рассчитаем коэффициенты широты и глубины ассортимента после внедрения предложенных мероприятий:

1) действительная широта ($Ш_d$) равна 7. За базовую широту ($Ш_б$) примем ассортимент АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» до внедрения предложенных турпродуктов. Он представлен 6 наименованиями. Коэффициент широты равен 116,6%.

2) найдем коэффициент глубины (K_r). Фактическая глубина (P_f) равна 27. За базовую глубину ($P_б$) примем количество разновидностей экскурсионных туров АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» до внедрения предложенных турпродуктов. Он представлен 25 наименованиями. Коэффициент глубины равен 108%.

В таблице 2.11 представлена динамика показателей глубины и ширины АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» до и после внедрения мероприятий.

Таблица 2.11

Динамика показателей глубины и ширины АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» после реализации предложенных мероприятий

Показатели	Изменение показателей			
	До внедрения мероприятий	После внедрения мероприятий	Абсолютное изменение, тыс. руб. (+,-)	Относительное отклонение, %
Глубина, %	83,3	108	24,7	129,7
Широта, %	88,8	116,6	27,8	131,3

По данным таблицы 2.11 наблюдается существенный рост показателей глубины и ширины ассортимента АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» после внедрения разработанных мероприятий.

Таким образом, на основании полученных расчетов и показателей можно сделать вывод о том, что в результате внедрения разработанного направления – промышленный туризм, произошел рост экономических показателей АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз», а так же увеличение глубины и ширины ассортимента. Данная тенденция способствует увеличению эффективности функционирования предприятия, за счет эффективности предложенных мероприятий.

Заключение

Формирование ассортимента является ключевым направлением деятельности предприятия и базой для укрепления его положения в конкурентной среде благодаря грамотной ассортиментной политике. Последняя пред-

ставляет собой комплекс мероприятий предприятия, направленных на разработку, создание и продвижение производимого ассортимента услуг.

Управление ассортиментом затрагивает многие сферы деятельности предприятия, и поэтому должно рассматриваться как часть комплексного подхода к увеличению доходности предприятия и/или вывода его из состояния финансового кризиса.

В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены основные понятия и характеристика ассортимента услуг предприятия сферы сервиса. Анализ экономических показателей АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» в рассматриваемом периоде характеризует устойчивость финансово – хозяйственной деятельности. В нестабильных условиях рыночной экономики данная организация эффективно функционирует, приносит стабильную прибыль владельцам и персоналу. Такой рост можно объяснить постоянным расширением клиентской базы и стимулированием клиентов на повторную покупку туристических услуг.

Во второй главе выпускной квалификационной работы рассматривалась деятельность АНО «Центртурэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз». Несмотря на полученный достаточный уровень прибыли и наличие спроса, а также с учетом достаточно стабильного положения на рынке, предприятию необходимо совершенствовать и расширять ассортимент услуг для укрепления конкурентных позиций, увеличения занимаемой доли на рынке, расширения сегмента, повышения эффективности функционирования и как следствие увеличение доходности предприятия. Так же нужно учитывать непростую ситуацию в туристической отрасли, снижение покупательской способности потенциальных и фактических клиентов предприятия, в следствии чего, чтобы сохранить объемы продаж помимо увеличения стоимости услуг (вызванного увеличением издержек предприятия и обусловленного общим ростом цен) необходимо искать новую нишу за счет предложения новых экскурсий и туров в дополнение к основному ассортименту предприятия, это позволит учесть меняющиеся потребности участни-

ков рынка, использовать мощности и резервы предприятия, а так же сформирует новые конкурентные преимущества АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз».

В ходе работы был проведен анализ организационно-экономической деятельности и ассортимента услуг АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз». Установлено, что в анализируемом периоде организация проводит устойчивую финансово-хозяйственную деятельность. С ростом конкуренции на рынке внутреннего туризма создаются реальные предпосылки для расширения ассортимента услуг с целью повышения эффективности функционирования деятельности предприятия.

В работе был проведен комплексный анализ рассматриваемого предприятия, который включил в себя анализ сильных и слабых сторон предприятия, было установлено, что положительных качеств в работе предприятия больше. Проведенный SWOT-анализ выявил, что наиболее сильными сторонами предприятия являются высокое качество предоставляемых услуг, поддержка со стороны государства и хорошая репутация на рынке г. Курчатова.

Анализ номенклатуры услуг предприятия показал, что на АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» есть необходимость в расширении ассортимента услуг. Для выбора направления тура было проведено анкетирование потенциальных клиентов. Результаты показывают, что основными потребителями промышленного туризма является молодежь до 30 лет и люди от 30 до 50 лет.

АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» имеет достаточно преимуществ, они связаны с наличием трудовых ресурсов и материальных мощностей. Для расширения ассортимента услуг предприятия предлагается разработка промышленного туризма, который включает в себя 2 экскурсии:

- «Сладкое путешествие» (г. Курск, г. Старый Оскол);
- «Промышленный Курск» (г. Курск) – тур для потребителей старше 18 лет.

лет.

Данные мероприятия позволят повысить прибыльность предприятия, увеличить количество клиентов, что приведет к увеличению эффективности функционирования деятельности АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз».

В выпускной квалификационной работе были решены следующие задачи:

- 1) проанализированы научные публикации, статьи, книги, учебники об ассортименте услуг предприятий сферы сервиса;
- 2) изучена характеристика ассортимента услуг предприятий индустрии туризма;
- 3) изучены факторы, влияющие на ассортимент услуг и ассортиментную политику предприятия;
- 4) изучены основные направления оптимизации ассортимента услуг предприятия;
- 5) проведена оценка организационно-экономической деятельности АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз»;
- 6) разработаны рекомендации по расширению ассортимента услуг с целью повышения эффективности его функционирования.

Таким образом, в результате внедрения данного направления АНО «Центр турэкскурсионных и паломнических путешествий «Круиз» расширит перечень предоставляемых услуг, повысит свою конкурентоспособность, привлечет новых потребителей и получит рост экономических показателей, что приведет к дальнейшему развитию организации и повышению эффективности функционирования.

Список использованных источников

1. ГОСТ Р 51303–2013 Торговля. Термины и определения [Текст]: Национальный стандарт РФ, утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. № 582–

ст // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».

2. ГОСТ Р 51185–2008 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования [Текст]: Национальный стандарт РФ, утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 18 декабря 2008 г. № 518 – ст // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».

3. ГОСТ Р 50646–2012 Услуги населению. Термины и определения [Текст]: Национальный стандарт РФ, утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 ноября 2012 г. № 16 – 12 ст // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».

4. Квалификационные характеристики должностей работников организации сферы туризма [Текст]: утверждены Постановлением Правительства Российской Федерации от 12 марта 2012 № 220 н // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».

5. Акулич, И. Л. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2011. – 524 с.

6. Алексина, С. Б. Методы стимулирования продаж в торговле [Текст] : учебник / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов, Т. В. Панкина, В. К. Крышталев. – М. : ИД «Форум» : ИНФРА-М, 2013. – 304 с.

7. Бабарицька, В. К. Менеджмент туризма. Туроперейтинга. Понятийно-терминологические основы, сервисное обеспечение турпродукта [Текст] : учебное пособие / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновская. – М. : Альтерпрес, 2011. – 288 с.

8. Бахотский, В. В. Анализ товарного ассортимента [Текст] : учебно-методическое пособие / В. В. Бахотский, Т. А. Кирычок. – Псков ГУ, 2012. – 56 с.
9. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность [Текст]: учебник / С. Н. Виноградова, Н. Г. Станкевич. – Минск : Высшая школа, 2012. – 288 с.
10. Грачева, Е. О. Организация туристического бизнеса. Технология создания турпродукта [Текст]: учебно-практическое пособие / Е. О. Грачева, Ю. А. Маркова, Л. А. Мишина, Л. В. Мишунина. – М. : Дашков и Ко, 2011. – 276 с.
11. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе [Текст]: учебное пособие / Т. Л. Дашкова. – М.: «Дашков и Ко», 2011. – 72 с.
12. Дашкова, Т.Л. Построение эффективной системы продажи туристического продукта [Текст] : учебное пособие / Т. Л. Дашкова. – М. : «Дашко и Ко», 2011. – 22 с.
13. Дмитриев, М. Н. Экономика туристского рынка [Текст]: учебник / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева, Е. Н. Малыгина. – М. : Юнити – Дана, 2012. – 312 с.
14. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства [Текст]: учебное пособие / Е. А. Джанджугазова. – М. : Издательский центр «Академия», 2012. – 224 с.
15. Жариков, В. Д. Маркетинг товаров и услуг [Текст]: учебное пособие / В. Д. Жариков. – Тамбов: Издательство ИП Чеснокова А.В., 2013. – 140 с.
16. Жукова, М. А. Индустрия туризма : менеджмент организации [Текст] : учебное пособие / М. А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2011. – 288 с.
17. Иванов, И. Н. Экономический анализ деятельности предприятия [Текст]: учебник / И. Н. Иванов. – Инфа-М, 2014. – 348 с.
18. Кабановский, Д.С. Международный опыт развития рынка туристских услуг [Текст] : учебное пособие / Д. С. Кабановский, – СПб. : Издательство СПбГУЭФ, 2011. – 76 с.

19. Киселев, В. М. Управление ассортиментом товаров [Текст]: учебное пособие / В. М. Киселев, Е. И. Мазанько. – Издательское объединение «Российские университеты», 2012. – 218 с.
20. Коротков, А. В. Управление маркетингом [Текст]: учебное пособие / А. В. Коротков, И. М. Синяев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 463 с.
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание [Текст]: учебное пособие / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Издательство : Вильямс, 2011. – 1072 с.
22. Леонов, А. И. Управление ассортиментной политикой предприятия [Текст]: учебник / А. И. Леонов. – Монография, 2011. – 208 с.
23. Лукина, О. В. Современная техника и технология автоматизации деятельности туристских предприятий [Текст]: учебное пособие / Н. А. Гулиев. – Омск : ОГИС, 2012. – 247 с.
24. Николаева, М. А. Теоретические основы товароведения [Текст] : учебник / М. А. Николаева. – Норма : Инфа – М, 2014. – 448 с.
25. Новиков, В. С. Организация туристской деятельности [Текст]: учебник / В. С. Новиков. – М. : Издательский центр «Академия», 2013. – 336 с.
26. Панина, З. И. Организация и планирование деятельности предприятия сферы сервиса [Текст]: учебное пособие / З. И. Панина, М. В. Виноградова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашко и К», 2011. – 244 с.
27. Родионов, М.В. Туризм и туристская деятельность [Текст]: учебное пособие / М. В. Родионов. – М.: А-Приор, 2012. – 240 с.
28. Романов, А. Н. Маркетинг [Текст]: учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников. – М. : «Банки и биржи», 2011. – 102 с.
29. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК [Текст]: учебник / Г. В. Савицкая. – Издательство : Инфа – М, 2012. – 656 с.
30. Сенин, В. С. Организация международного туризма [Текст]: учебник / В. С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 400 с.

31. Скляренко, В. К. Экономика предприятия [Текст]: учебник / В. М. Прудников. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 528 с.
32. Скоробогатова, Л. Г. Менеджмент транспортных услуг в сфере туризма [Текст]: учебное пособие / Л. Г. Скоробогатова, В. Н. Николаенко. – Екатеринбург : УрГУПС, 2011. – 175 с.
33. Сысоева, С. В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент [Текст]: учебник / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2012. – 288 с.
34. Толпегина, О. А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебник / О. А. Толпегина, Н. А. Толпегина. – М. : Юрайт, 2013. – 672 с.
35. Турманидзе, Т. У. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебник / Т. У. Турманидзе. – М. : Экономика, 2011. – 480 с.
36. Тюкова, С. Ю. Управление ассортиментом коммерческого предприятия сферы услуг [Текст]: учебное пособие / С. Ю. Тюкова. – СПб, 2013. – 193 с.
37. Федотова, Г. Ю. Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности [Текст]: учебник / Г. Ю. Федотова. – Издательство : Троицкий мост, 2013. – 408 с.
38. Чечевицына, Л. Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст] : учебник / Л. Чечевицына. – М.: Феникс, 2013. – 368 с.
39. Бурланков, С. П. Состав и характерные особенности туристского продукта [Текст]: научный журнал / С. П. Бурланков, И. В. Захватава. – Московское научное обозрение, 2011. – 24 с.
40. Елкин, С. Е. Современные направления ассортиментной стратегии хозяйствующего субъекта [Текст]: торгово-экономический журнал № 9 / С. Е. Елкин, Д. Л. Долгов. – М. : Экономика и экономические науки, 2011. – 4 с.
41. Лисина, Ю. Ю. Пути повышения эффективности деятельности предприятия [Текст]: научный журнал / Ю. Ю. Лисина. – Федеральное госу-

дарственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Майкопский государственный технологический университет», 2011. – 105 с.

42. Садриев Д. С. АВС-анализ и оптимизация ассортимента [Текст]: журнал / Д. С. Садриев, Р. Д. Садриев. – М. : Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2011. – 120 с.

43. Халявина, М. Л. Ассортиментная политика предприятий : анализ основных взглядов [Текст] : научный журнал / М. Л. Халявина. – КубГАУ, 2012. – 54 с.

44. Анализ финансового состояния предприятия : анализ платежеспособности [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://afdanalyse.ru/publ/finansovyj_analiz/analiz_balansa/analiz_platezhesposobnosti/10-1-0-214 (дата обращения 26. 03. 2016)

45. Отзовик : путешествия и туризм [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://otzovik.com/reviews/gorod_kursk_russia_kurskaya_oblast (дата обращения 28.04.2016)

46. Портал путешествий ТурСводка[Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.tursvodka.ru/information/questioning/> (дата обращения 27. 04. 2016)

47. Финансовый анализ по данным отчетности : ликвидность [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/liquidity/calculation_of_liquidity.html (дата обращения 11.05.2016)

Приложения