

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ НА ОСНОВЕ СОЗДАНИЯ
НОВОГО ВИДА ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «АКТИВ-ТУР»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.02 Туризм
очной формы обучения, группы 05001335
Друзьяка Екатерины Александровны

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Ясенок С.Н.

БЕЛГОРОД 2017

Введение

В современных условиях тенденции в части формирования товарной политики предприятия являются достаточно актуальными и неоднозначными, так как товарная политика является ядром решений маркетинга, вокруг которого формируются и многие другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

В современном мире каждой организации существенно необходима политика, в части формирования ассортимента для тех целей, чтобы иметь возможность управлять своим ростом на рынке продукции товаров и услуг. По отзывам представителей крупных компаний, к которым реализуют на российском потребительском рынке туристский продукт, ситуация на рынке в части управления ассортиментной политикой стала более стабильной, но прогнозировать его заинтересованность в этом вопросе и далее, было бы преждевременно.

В рамках выбранной товарной стратегии необходимо определяются запросы рынка и способы их удовлетворения. В этой связи товарная политика базируется на изучении потребителей и их характеристик. Предприятия индустрии туризма постоянно должны решать такие вопросы, как количество предлагаемых услуг, их модификация в рамках определенных товарных линий. Важным вопросом является развитие (расширение) или сужение товарного ассортимента.

Любое изменение ассортимента, даже если вводится модификация товара, должно иметь ясную цель с точки зрения восприятия потребителями.

К решению задач товарной политики на любом уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в указанной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно «работает» на конечные цели. Такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Ассортиментная политика в системе комплекса мер маркетингового воздействия на рынок занимает основное место, поскольку именно товар, его позиционирование, качество, ассортиментный набор, особенности жизненного цикла, новизна, прежде всего, определяют конкурентные позиции туристской фирмы и успех ее деятельности в рыночных условиях.

Ассортиментная политика, разработка новой продукции – основа эффективности предпринимательской деятельности в рыночных условиях, гарантия высоких конкурентных позиций фирмы.

Важное значение в определении ассортиментной политики принадлежит разработке жизненного цикла товара и формированию его стадий, в частности по объему продаж, уровню прибылей, отношению покупателей, позиции конкурентов, построению сбытовой сети, маркетинговой и рекламной политике и т.д.

Современные тенденции сокращения жизненного цикла товара сталкиваются с серией маркетинговых мер, направленных на рациональное его продление.

Ассортиментная политика решает задачу оптимизации товарных групп и стратегических зон туристской фирмы, с одной стороны, обеспечивая экономию за счет внутренней их связанности и возможности использования общей системы сбыта, научно-технической базы и др., с другой стороны, защищая за счет значительной диверсификации, «разбросанности» товарных позиций от возможных резких и отрицательных изменений условий рыночного развития.

Планы поступательного развития предприятия в средне- и долгосрочной перспективе должны основываться на реалистичной и хорошо продуманной стратегической программе обновления ассортимента продукции. В интересах сохранения объемов сбыта или достигаемого уровня рентабельности предприятию необходимо быть готовым к немедленной замене вырабатываемой продукции новыми видами сразу же, как только она становится нежизнеспособной и заканчивает свой жизненный цикл.

Однако в настоящее время нет четко выраженного понимания сущности ассортимента коммерческого предприятия сферы услуг. В работах описываются российские условия, но специфика прорабатываемых тем не дает достаточной полноты раскрытия всех проблем и путей обеспечения высокой эффективности управления ассортиментом на предприятиях сферы туризма. В основном, в работах исследуется ассортимент предлагаемых услуг в реальном исполнении, имеющих конкретные количественные показатели, которые легко сравнимы с базовыми, то есть, с аналогичными показателями товаров-конкурентов. Кроме этого, авторами уделено недостаточное внимание увязке содержания ассортимента коммерческого предприятия сферы туризма с требованиями и ожиданиями потребителей и с совокупностью управленческих мероприятий по обеспечению положительной динамики спроса на услуги, включенные в ассортимент коммерческого предприятия сферы услуг, что и потребовало поиска новых решений. Все вышеизложенное, несомненно, подчеркивает актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы.

Целью данной выпускной квалификационной работы является совершенствование товарной политики на предприятии.

Для достижения данной цели были поставлены и решены следующие задачи:

- исследованы теоретические аспекты формирования товарной политики на предприятиях индустрии туризма;
- охарактеризована сущность и роль ассортиментной политики предприятия в современных условиях;
- проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности исследуемого предприятия;
- проведена оценка ассортиментной политики предприятия;
- разработан проект по совершенствованию ассортиментной политики предприятия.

Предметом исследования выступает система управления товарной политикой на предприятии.

Объектом исследования является ООО «Актив-тур».

Теоретической базой выпускной квалификационной работы является научно-учебная и периодическая литература в области менеджмента, маркетинга, экономических исследований и анализа, а также труды таких ведущих отечественных ученых, как Горшкова Л.А., Анфилова В.С., Гинзбург А.И., Голубкова В.И., зарубежных ученых Котлер Ф., Эванс Дж, Карлоф Б. и других.

Информационную базу исследований составили данные бухгалтерской (финансовой) отчетности исследуемого предприятия за 2014-2016 гг., нормативно-правовая документация, постановления и технические документы, регулирующие сферу туризма, а также источники периодической печати.

Полученные в работе результаты представляют собой комплекс рекомендаций, направленных на совершенствование товарной политики на предприятии.

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, введения, заключения, приложений и списка используемых источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

1.1. Сущность и роль товарной политики предприятия в современных условиях

Интенсивный рост рыночных отношений и ужесточение борьбы среди конкурентов указывают на необходимость новых подходов в предпринимательстве, в первую очередь ориентированных на повышение прибыли и конкурентоспособности предприятия. Конкурентоспособность и прибыльность предприятия, зачастую, определяются «способностью ассортимента товаров предприятия адекватно отвечать текущему потребительскому спросу на качественном и количественном уровнях. Таким образом, повышение эффективности управления товарным ассортиментом предприятия является актуальной задачей в современных условиях хозяйствования».

Потребность быстрого реагирования на изменения в рыночной ситуации в современном мире становится актуальной проблемой для предприятий. Это, в первую очередь, отражается на ассортименте продукции. Одной из основ системы управления становится ассортиментная политика, так как именно благодаря отношению потребителей к продукции определяется возможность существования и развития предприятия.

Поэтому для каждого предприятия продуманная и тщательно разработанная ассортиментная политика является «основой его стабильности, рентабельности, индивидуальности, конкурентоспособности и, в конечном итоге, определяет успех предприятия на рынке. Кроме того, ассортиментная политика является наиболее важным из всех инструментов, с помощью которых предприятие осуществляет свою деятельность на рынке». Основная задача ассортиментной политики заключается в том, чтобы в каждый данный момент товары, составляющие ассортимент предприятия, оптимально соответствовали потребностям покупателей по качественным и количественным характеристикам. Через формирование и реализацию

ассортиментной политики маркетинговая деятельность любого предприятия выполняет свою основную функцию – приведение в соответствие соотношение спроса и предложения.

«Товар – основа всего комплекса маркетинга. Если товар не удовлетворяет потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты на маркетинговые мероприятия не смогут улучшить его позиции на конкурентном рынке – его провал в конечном счете неизбежен», – утверждают зарубежные исследователи.

Судьба рыночной и всей хозяйственной политики предприятия-производителя определяется товаром. Поэтому вся совокупность мер, связанных с товаром, т.е. его создание, производство и улучшение, реализация на рынке, сервисное и предпродажное обслуживание, разработка маркетинговых мероприятий, а также снятие товара с производства, безусловно, играет главную роль во всей деятельности предприятия - это называется товарной политикой предприятия.

Товарная политика составляет основу инструментов маркетинга. Это выражается в том, что разработка новых изделий, расширение ассортимента и своевременное снятие с производства устаревших товаров и услуг, т. е. целенаправленное формирование сбытовой программы предприятия, является основным фактором конкурентоспособности, как отдельных товаров и услуг, так и предприятия в целом на его рынках сбыта, фактором устойчивого и безопасного роста предприятия.

Современным предприятиям, работающим в условиях конкурентной и динамично развивающейся рыночной среде, обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности предприятия может быть достигнуто только при надлежащем управлении товарной политикой. Она занимает особое место в маркетинге как система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия. Хорошо продуманная товарная политика нацелена на качественное удовлетворение потребительского спроса.

Место и роль товарной политики обусловлены тем, что, в конечном итоге, удовлетворение потребностей потребителей зависит от потребительской ценности товара, которая формируется в результате управления товарной политикой.

В общем смысле под товарной политикой понимают инструмент маркетинга, представленный как комплекс целенаправленных решений и мер в отношении установления оптимальной номенклатуры выпускаемых продуктов и услуг, формирование и управление ассортиментом, поддержание качества и конкурентоспособности товаров и услуг на соответствующем уровне. Определяя понятие «товарная политика» различные авторы по-разному подходят к этой проблеме. Анализ различных высказываний позволяет выделить четыре группы подходов к объяснению понятия «товарная политика».

Первая группа авторов (Беляев В.И., Эриашвили Н.Д., Зайцев Н.Л., Борисов А.Б.), в своих определениях останавливаются на проблеме ассортиментной политики, представляющая собой разработку и внедрение в производство конкретной номенклатуры изделий, их вариантов, собранных в товарные группы по какому-либо одному признаку. При этом товарная политика - это более широкое и общее понятие, оперирующее такими категориями как производственная программа и товарная линия. В связи с этим, определения представленных выше авторов считаются узкопрофильными и требуют соответствующих уточнений и дополнений.

Вторая группа авторов (Еремин В.Н., Панкрухин А.П., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х., Нагапетьянц Н.А., Синяева И.М.), в своих определениях преследуют постоянное стремление к удовлетворению потребностей потребителя. Однако, по нашему мнению, такое стремление не имеет возможности являться целью экономической деятельности предприятия, так как из нее вытекают неоднозначные аспекты оценки направлений и форм экономического развития, т.е. предприятие должно стремиться сделать собственный продукт лучше, чтобы он удовлетворял

нужды своих потребителей, но не во вред своей экономической деятельности. В конечном счете такая задача имеет возможность упустить из вида стремление предприятия к максимизации конечных финансовых результатов своей деятельности.

Третья группа авторов (Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И., Левкина Е.В., Михалева Е.П.), рассматривают определение товарной политики с точки зрения ее целенаправленности, но при этом авторы точно не указывают на ее цель и особенности ее строения, т.е. возникает эффект неясности. Последствием в таких случаях может оказаться низкий эффект от реализации направлений товарной политики, либо полное отсутствие эффективности.

В определениях четвертой группы авторов (Тюрина А.Д., Халипов В.Ф., Халипова Е.В.), нет ориентации на удовлетворение потребностей потребителя, игнорируется необходимость использования стратегии поведения предприятия в условиях рынка, что противоречит методологии процесса управления, где главным моментом является ориентирование к цели на основании стратегии и тактики поведения в условиях конкурентной борьбы.

Товарная политика определяет конкретный курс действий предприятия или торгового посредника на основе наличия у него четко сформулированной программы действий на рынке. Программа призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению, поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождению для товаров и услуг оптимальных товарных ниш (сегментов), разработке и осуществлению маркировки, обслуживания товаров. Отсутствие товарной политики приведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или конкретных факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров.

Важной составляющей товарной политики в системе маркетинга является «обеспечение адаптивности товара как в пространстве (по отношению к различным сегментам рынка), так и во времени (приспособляемость товара к требованиям не только настоящих, но и будущих потребителей). Именно способность товара к адаптации во многом решает задачу оптимизации расходов по осуществлению товарной политики в системе маркетинга».

Потребительские оценки имеют стратегическое значение на всех этапах разработки и совершенствования товара – от разработки концепции нового товара и проверки этого замысла до его позиционирования, конструирования, производства, установления цены, рекламирования и сбыта. Поэтому товарная политика включает проведение систематических исследований на всех перечисленных этапах, при этом объектом исследования является не товар как таковой, а потребитель с его запросами по отношению к данному товару, его ответные реакции на различные маркетинговые мероприятия на каждом этапе продвижения товара от производителя к потребителю.

Товарная политика может осуществляться на нескольких уровнях:

- уровень стратегического управления фирмой рассматривает принципиальные вопросы существования и развития товарных линий (уровень стратегических бизнес-подразделений);
- на функциональном уровне решаются вопросы внутри каждой товарной линии, рассматриваются вопросы, касающиеся отдельных товаров (уровень продуктово-рыночных комбинаций).

Для успешного осуществления товарной политики нужно сотрудничество различных производственных и маркетинговых подразделений, при этом объединяющей организационной составляющей может стать отдел научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР).

Выбор направления товарной политики полностью основывается на целях маркетинга, которые базируются на миссии и цели деятельности предприятия.

Таким образом, товарная политика – это «комплекс мероприятий, согласуемых между собой, направленных на достижение общей экономической цели развития предприятия».

При формировании товарной политики необходимо учитывать то, что товары могут различаться по виду и периодам использования, функциональному назначению, надежности, удобству использования, долговечности, обслуживанию, гарантии, и т.д.

При разработке товарной политики основными проблемами являются:

- инновации (создание новых товаров или обновление существующих);
- обеспечение количества и конкурентоспособности товаров;
- создание и оптимизация товарного ассортимента;
- вопросы о товарных марках;
- анализ жизненного цикла товара и управление им;
- позиционирование товаров на рынке.

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности предприятия, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и постепенно внедряемой товарной политики. На рис. 1.1 приведена схема вариантов модификации товаров в рамках товарной политики предприятия, обеспечивающая основной рыночный успех товарной политики предприятия.

В настоящее время предприятию для того, чтобы выстоять и развиваться, занять постоянную позицию на рынке, важно вести политику формирования ассортиментной политики на базе использования жизненного цикла товара.

Процессу формирования ассортимента товаров предшествует его умение воплощать уже имеющиеся и/или потенциальные технические и материальные перспективы в продуктах и услугах, которые приносят

прибыль, обладают потребительской ценностью, а также удовлетворяют потребности потребителя.

Хорошо разработанный план в области товарной политики позволяет организации точно определить потенциальные возможности, разработать программы маркетинга, скоординировать весь перечень товаров, как можно дольше поддерживать удачные, убирать нежелательные товары и услуги.

Товарная политика предполагает конкретный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров. Если такой набор действий отсутствует, то это приводит к «неустойчивости ассортимента предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов. Текущие решения руководства в таких случаях нередко носят половинчатый, малообоснованный характер, основывающийся на интуиции, а не на расчете, учитывающем долговременные интересы».

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но также служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общего направления действий, позволяющим вносить поправки в текущие ситуации.

Также политика включает в себя проведение статистических исследований от концепции создания нового товара до его сбыта и технического обслуживания. При этом объектом исследования является не товар как таковой, а покупатель с его запросами по отношению к данному товару. На основании вышеизложенного материала в процессе формирования товарной политики в современных условиях, хотелось бы сделать акцент на том, что все «предприятия, осуществляющие товарную политику, должны преследовать цель – производить такие товары, которые были бы конкурентоспособны и имели бы соответствующее качество».

Для этого необходимо не только определить оценку конкурентоспособности товара, повышать качество продукции как одной из форм конкурентной борьбы для завоевания и удержания позиций на рынке, но и держаться стратегий, которые позволяют добиться высоко конкурентных позиций.

1.2. Показатели формирования ассортимента продукции

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы «товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом».

Товарный ассортимент характеризуется «широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен)».

Формирование ассортимента — проблема подбора конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «наукоемкими» и «обычными» товарами, овеществленными товарами, лицензиями и «ноу-хау». При формировании ассортимента появляются трудности установления ценовой политики, требований к качеству товара, определения гарантий и уровня сервисного обслуживания и др. Принципиально также определить, намерен ли производитель играть роль лидера в разработке принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими производителями.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при всем этом за основу принимаются, вроде как, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой — потребность обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы создавать товары с низкими издержками.

Достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров предприятием и спросом на них связано с «определением и прогнозированием структуры ассортимента». Прогноз структуры ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как точные даты, конкретная цена, маловероятен. Дело не в детализации ассортимента по потребительским свойствам (например, по соотношению цен), а, к примеру, в оптимальном разнообразии ассортимента по определенным признакам (типы путевок, состав турпакета, целесообразные градации цен и т.д.) с расчетом на конкретные группы (сегменты) потребителей. Прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно — ассортиментная структура спроса и товарного предложения). Указанные прогнозы необходимо рассматривать во взаимосвязи. Прогноз тенденции развития ассортимента должен указывать на такую траекторию развития процесса, которая позволит обеспечить достижение предполагаемого соответствия товарного предложения предприятия меняющейся в перспективе ассортиментной структуре спроса на рынке.

Итак, сущность проблемы формирования ассортимента состоит в планировании практически всех видов деятельности, нацеленных на отбор продуктов для следующего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик данных продуктов в соответствие с запросами потребителей. Составление на основе планирования ассортимента продукции

— постоянный процесс, длящийся на протяжении всего жизненного цикла продукта, начиная с момента возникновения замысла о его создании и заканчивая изъятием из товарной программы. Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках;

- оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям;

- критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в п.п. 1 и 2, но уже с позиций покупателя;

- рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствовании существующих, а также о новых способах и областях применения товаров;

- разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей;

- изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;

- проведение испытаний (тестирование) изделий с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения приемлемости этих товаров по основным показателям;

- разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, цены, наименования, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения;

- оценка и пересмотр всего ассортимента;

Планирование и управление ассортиментом — важная часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут

обеспечить отсутствие ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Управление ассортиментом предполагает координацию таких видов деятельности как: повсеместное исследование рынка, организация сбыта, организация сервиса и рекламы, стимулирование спроса. Проблема решения данной задачи заключается в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели — оптимизации ассортимента с учетом поставленных предприятием стратегических рыночных целей.

Формирование ассортимента, как показывает практика, может осуществляться разными способами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед предприятием. Вместе с тем, их объединяет то, что управление ассортиментом традиционно подчинено руководителю службы маркетинга. В определенных случаях целесообразно создание постоянного органа под председательством генерального директора (его заместителя), в который в виде постоянных членов включались бы руководители основных служб и отделов предприятия. Его главная цель — «принятие принципиальных решений относительно ассортимента, включая: изъятие нерентабельных видов продукции, ее отдельных моделей; определение необходимости исследований и разработок для создания новых и модификации существующих изделий; утверждение планов и программ разработки новых или совершенствования уже выпускаемых продуктов; выделение финансовых средств на утвержденные программы и планы».

Главный вопрос для предприятия-изготовителя — нужно ли разрабатывать стандартный товар, годный для всех отобранных рынков, или приспособливать его к специфическим требованиям и особенностям каждого отдельного сегмента, создавая для этого определенное число модификаций базовой услуги. И в том, и в другом случаях есть свои положительные и отрицательные стороны. Поэтому, хотя создание стандартной услуги, единой для всех рынков, весьма заманчиво, но это практически невозможно. В то же

время политика дифференциации не оправдывает себя экономически там, где условия рынка разрешают осуществлять частичную или полную стандартизацию (универсализацию) услуги.

К выгодам такого рода стандартизации товара следует отнести: «снижение затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание; унификацию элементов комплекса маркетинга; ускорение окупаемости капиталовложений и др. Неполное использование (в сравнении с дифференциацией) потенциальных возможностей рынка, недостаточно гибкая реакция маркетинга на меняющиеся рыночные условия в этом случае сдерживают нововведения».

Модификация товара позволяет более полно использовать «поглощающие» возможности рынков с учетом специфики их требований в отдельных регионах страны и зарубежных странах, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она мала. Но определение такого направления в ассортиментной стратегии — дорогостоящее дело, связанное с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, естественно, расширения комплекса маркетинга. В конечном итоге использование стандартизации, дифференциации или их соединения зависит от конкретных условий деятельности предприятия и определяется конечным результатом — уровнем экономической эффективности сбыта и его объемом, которые были достигнуты с помощью этих методов.

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики — изъятие из программы неэффективных товаров и услуг. Изыматься могут товары и услуги, морально устаревшие и экономически неэффективные, хотя и, вероятно, пользующиеся некоторым спросом. Как пишет Стребкова О.Ю., «принятию решения об изъятии или оставлении товара и услуги в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара и услуги на рынке. При этом необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить

реальный объем продаж и уровень рентабельности (прибыльности) в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров».

Итак, предприятие обязано организовать систематический контроль за поведением товара и услуги на рынке, за его жизненным циклом. Только при этом условии будет получена полная и точная информация, которая позволит принимать правильные решения. Для облегчения решения проблемы следует владеть методикой оценки положения товара на различных рынках, где предприятие работает, а методика должна быть относительно простой.

Принятие окончательного решения об изъятии товара из программы или о продолжении его реализации можно облегчить, если уже на стадии разработки продукта установить количественные требования к нему: уровень (норматив) окупаемости, объем продаж и/или прибыли (с учетом полных затрат ресурсов). Если товар перестает отвечать этим критериям, тогда принимается решение об его изъятии.

Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени. Поэтому, если предприятие не будет иметь четкой системы критериев изъятия товаров и услуг из производственно-сбытовой программы и не будет проводить на постоянной основе анализа изготавливаемых и реализуемых товаров и услуг, то ассортимент предприятия неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными товарами и услугами со всеми вытекающими отсюда негативными последствиями для производителя.

1.3. Особенности формирования товарной политики на предприятиях индустрии туризма

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется, в первую очередь, привлекательным туристским продуктом. Термин «продукт» отражает качество или суть конкретных и абстрактных вещей. Но

туристский продукт может одновременно представляет собой совокупность сложных и разнородных элементов:

- природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и пр.), исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;

- оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т.д.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия возможному путешествию;

- возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются, скорее всего, с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения быстроты передвижения. Туристский продукт городов-курортов — это конечный итог усилий многих предприятий.

Маркетинг в туристской индустрии нацелен на изучение совокупного продукта многих сфер деятельности. Сюда входят также информационные связи, которые необходимы для поиска компромисса между самым хорошим удовлетворением потребностей туристов и получением прибыли производителями.

При анализе туристского продукта необходимо получить четкий ответ на вопрос: «Что в действительности будет покупать турист?» Так как до определенного момента туристский продукт не имеет для потребителя практически никакого значения. Люди приобретают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность. Как известно туристский продукт — это любая услуга, которая удовлетворяет потребности туристов в период путешествий и подлежащая оплате с их стороны.

На практике действует понятие основных и дополнительных услуг. Однако с точки зрения потребительских свойств, каких-либо заметных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии являются основными услугами, но если турист приобретает их самостоятельно в месте пребывания, то они уже считаются дополнительными. Итак, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу туристских услуг.

Главным туристским продуктом в практической деятельности является комплексное обслуживание стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете» (пэкидж-туры). Идея подкрепления туристского продукта заставляет пристально взглянуть на систему поведения клиента, к тому, как он комплексно подходит к проблеме, которую пытается решить благодаря приобретению туристского продукта.

С точки зрения конкуренции, такой подход позволяет туристскому предприятию выявить возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее действенным способом. «Новая конкуренция» это конкуренция между собой не того, что предлагается туристскими фирмами, а того, чем они дополняют свои продукты в виде специфических услуг, консультаций, информации, отличительных черт обслуживания и других ценимых людьми вещей. Поэтому туристские фирмы обязаны постоянно искать эффективные пути подкрепления предлагаемых на рынок продуктов.

При определении рыночных возможностей туристского предприятия очень полезным может оказаться опыт маркетинговой деятельности по исследованию жизненного цикла товаров. Концепция жизненного цикла товаров исходит из того, что каждый товар, какими бы наилучшими потребительскими свойствами он ни обладал, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более усовершенствованным товаром. Постоянно только наличие потребностей, а средства их удовлетворения изменяются. Каждый предложенный на рынок товар имеет конкретный цикл жизни, в течение

которого он находит своих потребителей. Как и любой товар, туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, которые характеризуются колебаниями объема продаж и прибыли.

Началом стадии внедрения продукта на рынок считается момент, когда туристское предприятие впервые предложило его целевой аудитории. Главной характерной чертой данной стадии является неспешный темп сбыта продукта, и, как следствие, абсолютное отсутствие или наличие незначительной прибыли.

Длительность стадии внедрения продукта на рынок может колебаться в широких пределах и определяется качеством продукта, его соответствием желаниям потребителей, правильно выбранной стратегией маркетинга и последовательным ее осуществлением.

Стадия роста характеризуется быстрым увеличением объема сбыта, и, как следствие, прибыли. Хотя затраты на маркетинг и остаются на высоком уровне, их доля в общих издержках фирмы существенно снижается.

Стадия зрелости характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией. Это может объясняться рядом факторов:

- изменением потребностей клиентов;
- выходом на рынок новых, более совершенных продуктов;
- усилением конкуренции;
- продукт может оказаться недостаточно рентабельным для фирмы ввиду появления новых возможностей более эффективного вложения капитала.

Стадия спада означает наступление того момента, когда туристская сфера начинает пресыщаться этим продуктом. Происходит постоянное падение объемов сбыта и снижение, возможно даже до нулевой отметки, размера получаемой прибыли.

Переход туристского продукта в стадию спада может быть обусловлен рядом причин. Во-первых, это появление на рынке новых продуктов. Во-вторых, исчезновением потребности, которой соответствовал данный

продукт. Таким образом, необходимо тщательно анализировать как продукты, приносящие в течение нескольких лет мало прибыли, так и те, что хорошо известны на рынке, но для оживления сбыта, которых требуется изменить их имидж. На данный момент все стадии жизненного цикла проходит туристский продукт, ориентированный на вывоз туристов за рубеж.

Товарная политика хотя и очень важна, но все же она лишь составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия.

В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве. Механизм стимулирования должен ориентироваться на конкретного потенциального потребителя, в расчете на которого предприятие выпускает товары и услуги.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения следующих условий:

- а) четкого представления о целях производства;
- б) сбыта и экспорта на перспективу;
- в) наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- г) хорошего знания рынка и характера его требований;
- д) полного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

В условиях необходимости привлечения все более больших ресурсов для решения производственно-сбытовых и иных задач, а также неопределенности конечных коммерческих результатов, требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, которые входят в товарную политику. Важным элементом товарной политики является своевременное внесение в товар изменений, которые повысят его потребительскую ценность или расширяют круг его возможных покупателей. Другой стратегический подход к проведению товарной политики,

направленной на сохранение или даже увеличение доли рынка, состоит в создании и введении на рынок новых товаров и услуг взамен исчерпавших свой жизненный цикл без существенных изменений в технологических процессах, характерных для данного предприятия. Поскольку рыночный (конечный) успех является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, планированием ассортимента и его совершенствованием.

2. Аналитические основы исследования ассортиментной политики ООО «Актив-тур»

2.1. Организационно - экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Актив-тур» основано 15 сентября 2004 года. В течение длительного времени организация занимается турагентской и туроператорской деятельностью на рынке туристских услуг г. Белгород и области.

Юридический адрес – г. Белгород, ул. Королева, д. 2.

Общество с ограниченной ответственностью «Актив-тур» является юридическим лицом, создано в соответствии с положениями Гражданского кодекса РФ в целях извлечения прибыли. В деятельности организация руководствуется законодательством Российской Федерации и учредительными документами, одним из которых является Устав (Приложение 1).

По организационно-правовой форме фирма является обществом с ограниченной ответственностью.

Общество с ограниченной ответственностью «Актив-тур» имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени осуществлять имущественные и неимущественные права, обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения, вправе иметь штампы и бланки со своим собственным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.

Основной целью туристской организации является извлечение прибыли.

В качестве основных видов деятельности следует отметить:

- деятельность туристических агентств (туристических операторов);

- организация комплексного туристического обслуживания;
- обеспечение экскурсионными билетами, обеспечение проживания, обеспечение транспортными средствами;
- предоставление туристических информационных услуг;
- предоставление туристических экскурсионных услуг;
- деятельность по организации отдыха и развлечений;
- изготовление и реализация сувенирной продукции;
- организация досуга граждан, проведение культурных, спортивных, развлекательных и зрелищных мероприятий, а также другие услуги по организации отдыха и культурного обслуживания граждан;
- оказание услуг в области обучения иностранным языкам и переводческих услуг;
- осуществление концертно-продюсерской деятельности, организация дискотек и шоу.

Также ООО «Актив-тур» имеет право на организацию и проведение как для российских, так и для зарубежных специалистов семинаров, симпозиумов, конференций, коммерческих выставок и ярмарок, конкурсов, оказание услуг в области делового сотрудничества; осуществлять редакционно-издательскую, полиграфическую деятельность, создание средств массовой информации, в т. ч. организации коммерческого радио и телевидения; оказание различных видов рекламных услуг населению, включая наружную рекламу, рекламу в средствах массовой информации, прямую почтовую рекламу; изготовление сувенирной продукции и других рекламных материалов; осуществление дизайнерских, художественно-оформительских работ, производство рекламной продукции, а также осуществлять иные виды деятельности на запрещенные законодательством.

Уставный капитал туристской организации образован в размере 10000 рублей. Имущество фирмы составляют основные фонды, оборотные средства, а также иные материальные ценности и финансовые ресурсы, источником образования которых являются:

- вклады участников в уставный капитал и в имущество общества;
- доходы от собственной хозяйственной деятельности.

В настоящее время туристская фирма зарекомендовала себя как надежный и стабильный партнер. С 2006 года предприятие является членом Российской Ассоциации Туристических Агентств (РАТА). В 2007 году она награждена дипломами Администрации Белгородской области «За лучшую организацию детского и юношеского туризма в области».

Общество с ограниченной ответственностью «Актив-тур» является туристским оператором по внутреннему туризму, осуществляя организацию и реализацию туристских путешествий по России. По остальным направлениям фирма выполняет обслуживание как туристских групп, так и индивидуальных туристов, организуя для своих клиентов путешествия на любой вкус: отдых, лечение, деловой туризм, семинары.

За время работы на туристическом рынке организацией разработан широкий спектр программ, которые в настоящее время являются основными видами деятельности фирмы:

- индивидуальные и групповые туры по разнообразным направлениям;
- разработка эксклюзивных туров на заказ при организации VIP-обслуживания;
- санаторно-курортное лечение на территории РФ и ближнего зарубежья (Подмосковье, Кавказские Минеральные воды, Крым, Черноморское побережье Кавказа);
- лечение на курортах дальнего зарубежья (Израиль, Италия, Чехия, Франция);
- автобусные туры на черноморское побережье (г. Сочи, г. Гагры, г. Геленджик);
- автобусные экскурсионные туры по Европе;
- организация визового обслуживания и бронирования гостиниц, авиа, ж/д билетов.

Высшим органом управления в туристской организации является общее собрание участников общества, которое может быть очередным или внеочередным, к основным компетенциям которого можно отнести:

- определение основных направлений деятельности, а также принятие решений об участии в ассоциациях и других объединениях коммерческих организаций;

- изменение Устава, в т. ч. размера уставного капитала;

- внесение изменений в учредительный договор;

- назначение на должность генерального директора и досрочное прекращение его полномочий, а также принятие решения о передаче полномочий генерального директора коммерческой организации или индивидуальному предпринимателю, утверждение такого управляющего и условий договора с ним;

- избрание и досрочное прекращение полномочий ревизионной комиссии;

- утверждение годовых отчетов и бухгалтерских балансов;

- принятие решений о распределении чистой прибыли между участниками;

- утверждение документов, регулирующих внутреннюю деятельность туристской фирмы;

- назначение аудиторской проверки, утверждение аудиторской проверки, утверждение аудитора и определение размера оплаты его услуг;

- принятие решения о реорганизации или ликвидации организации (см. приложение 1).

Анализ организационной структуры управления туристской фирмы позволил выявить, что в качестве структуры управления выбрана линейная. Данный вид является наиболее приемлемым для малых организаций, имеющих небольшой штат сотрудников. Линейная структура управления основана на принципе единства распределения поручений, согласно

которому право отдавать распоряжения имеет только руководитель, что обеспечивает единство управления (Приложение 2).

Преимуществами линейной структуры является лучшая подготовка решений и планов, связанных со специализацией работы, четкая система взаимных связей функций и подразделений; один руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всей совокупностью процессов, имеющих общую цель; ясно выраженная ответственность.

Основными недостатками выступают: отсутствие звеньев по планированию и подготовке решений; перегрузка информацией, множество контактов с подчиненными, недостаточно четкая ответственность, чрезмерно развитая связь по вертикали, т.е. тенденция чрезмерной централизации.

Руководство деятельностью ООО «Актив-тур» осуществляется генеральным директором, назначаемым общим собранием участников общества. Директор является главной фигурой, права, обязанности и ответственность которого определяются законодательными и правовыми актами, уставом и договором, заключенным с ООО «Актив-тур»:

- без доверенности действует от имени организации, представляя его интересы и совершая сделки, выдает доверенности на право представления общества;

- издает приказы о назначении на должности работников, об их переводе и увольнении, применяет меры поощрения и налагает дисциплинарные взыскания;

- организует выполнение решений общего собрания участников общества;

- принимает решения по вопросам, связанным с деятельностью фирмы, не входящим в компетенцию общего собрания участников (см. приложение 3).

Бухгалтер в ООО «Актив-тур» ведет работу, связанную с оперативным внутренним учетом и периодической отчетностью перед внешними контролирующими организациями

В обязанности менеджера по туризму входит формирование и работа с клиентской базой, разработка и проведение компаний по привлечению клиентов, маркетинговое исследование рынка туристических услуг, организация работы офиса, заключение договоров, оформление туристских документов, консультирование по турпродукту, подбор, разработка, оформление, расчет стоимости и продажа туров, бронирование билетов, гостиниц, а также консультация клиентов и выявление их потребностей.

Основополагающее значение для эффективного функционирования туристской организации «Актив-тур» принадлежит человеческому фактору. В фирме работают 6 сотрудников, имеющих профильное образование. Динамика качественных и количественных показателей, отражающих состав и движение персонала организации в 2014-2016 гг. приведена в приложении 2. Анализ таблицы свидетельствует о том, что в течение исследуемого периода в организации не происходило ни качественных, ни количественных изменений. Так, к категории руководители относятся – генеральный директор, заместитель директора, главный бухгалтер. Специалисты представлены менеджерами по работе с клиентами. В целом ООО «Актив-тур» можно охарактеризовать как организацию с сформировавшимся устойчивым коллективом.

Динамика средней заработной платы работников туристского предприятия ООО «Актив-тур» представлена в приложении 3. Исследуемый период характеризуется ежегодным ростом средней заработной платы, что обусловлено увеличением должностных окладов сотрудников и объемов реализации.

Особое влияние на качество работы персонала ООО «Актив-тур» оказывают мотивационные программы (экономическая мотивация сотрудников, социальный статус и моменты самоутверждения). Основными формами стимулирования работников предприятия выступают следующие:

- заработная плата (стимулирование работников осуществляется посредством высоких комиссий, премий, совместных рекламных кампаний);

- социальные выплаты (страхование здоровья сотрудников и членов их семей за счет фирмы, реализация туристских услуг со скидкой);
- нематериальные льготы, используемые в межсезонье – увеличение продолжительности отпусков за определенные достижения и успехи в работе;
- продвижение работников по службе, планирование их карьеры (используется не активно, т.к. фирма небольших размеров), оплата обучения и повышения квалификации (регулярно используется).

Повышение мотивации труда позволяют более эффективно использовать трудовой потенциал ООО «Актив-тур», тем самым повысившая конкурентоспособность на рынке туристских услуг.

Особое место в работе туристской организации отводится коммерческой, технической и оперативной информации. Коммерческая информация характеризует предпочтения клиентов в зависимости от направлений и объемов платежеспособного спроса; охватывает различные рыночные сегменты, определяя ценовой диапазон; необходимые затраты для производства и реализации туристского продукта. Оперативная информация обеспечивает определение заданий сотрудникам туристской фирмы, осуществление контроля, учета, координации и корректировки действий в процессе оказания услуг.

Результаты расчета основных экономических показателей туристской фирмы «Актив-тур», характеризующих финансово-хозяйственную деятельность в 2014-2016 гг., основаны на базе данных бухгалтерской (финансовой) отчетности – бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах (Приложения 3,4,5). Результаты экономической деятельности предприятия представлены в приложении 6.

В 2015 году в ООО «Актив-тур» произошел рост выручки от продаж на 18,67% по сравнению с 2009 годом, в 2016 году – на 19,5% по сравнению с предшествующим периодом.

Себестоимость оказанных услуг туристской организации в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 18,66%, в 2011 году по сравнению с 2015 годом – на 19,57%, что в абсолютном выражении соответственно составило 768 тыс. рублей и 956 тыс. рублей. Данная тенденция объясняется ростом объемов продаж и соответственно ростом затрат

Увеличение прибыли от продаж ООО «Актив-тур» в 2014-2016 годах характеризуется максимальным приростом в 2015 году на 23,14% (137 тыс. рублей), против 19,89% в 2016 году (145 тыс. рублей).

На изменение показателя чистой прибыли повлияла положительная тенденция изменения прибыли от продажи товаров (работ, услуг). Чистая прибыль в ООО «Актив-тур» в 2015 году увеличилась на 29,54%, в 2016 году – на 19,14%.

Прибыль ООО «Актив-тур», после уплаты налогов, предусмотренных законодательством, используется для формирования резервного фонда, направляемого на возмещение убытков, размер которого должен составлять не менее 15% уставного капитала.

Формирование резервного фонда осуществляется путем ежегодных отчислений не менее 5% чистой прибыли.

Численность персонала за 2014-2016 гг. в ООО «Актив-тур» постоянна.

В исследуемом периоде наблюдается увеличение используемого капитала с 808 тыс. рублей в 2014 году до 843 тыс. рублей и 914 тыс. рублей в 2015 и 2016 годах соответственно. При этом темпы роста в 2016 году (108,42%) превышают темпы роста 2015 года (104,33%).

Основная часть активов организации представлена оборотными активами, сформированными за счет дебиторской задолженности и денежных средств, устойчивый рост которых наблюдается в динамике (в среднем на 5,5% и 4%).

Внеоборотные активы, сформированные за счет основных средств, также прослеживают тенденцию роста; причем 2016 год, является наиболее благоприятным в приращении капитала.

Используемое имущество ООО «Актив-тур» большей частью образовано за счет собственного капитала. В исследуемом периоде наблюдается его рост с 507 тыс. рублей в 2014 году до 522 тыс. рублей и 587 тыс. рублей в 2015-2016 гг. соответственно. При этом заемный капитал увеличился более медленными темпами на 6,64% (2015 год) и 1,87% (2016 год).

В качестве положительной тенденции можно рассматривать сокращение кредиторской задолженности с 123 тыс. рублей до 104 тыс. рублей в отчетном периоде.

Рост фондоотдачи и снижение фондоемкости определяет повышение эффективности использования основных фондов туристского предприятия.

Таким образом, на основании проведенного анализа экономической деятельности организации следует отметить, что ООО «Актив-тур» в настоящее время предоставляет услуги, которые позволяют удовлетворить потребности клиентов. Предприятие является прибыльным, рентабельным. Показатель чистой прибыли в отчетном периоде составляет 699 тыс. рублей. Оказываемые услуги ориентированы, главным образом, на индивидуальных туристов или небольшие группы. Самой сильной стороной фирмы знание обслуживающего персонала потребностей клиентов, гибкая система скидок.

2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия

В качестве информационной базы анализа показателей финансового состояния туристского предприятия «Актив-тур» использована бухгалтерская отчетность, отражающая конечные результаты деятельности и позволяющая провести расчет показателей, среди которых:

- анализ ликвидности и платежеспособности;

- анализ финансовой устойчивости;
- анализ показателей прибыльности и рентабельности.

Анализ финансового состояния ООО «Актив-тур» проводится с оценки показателей ликвидности и платежеспособности, дающей представление о способности в установленный срок и в полном объеме удовлетворять платёжные требования поставщиков, осуществлять возврат кредитов, производить оплату труда персонала и расчеты с бюджетом по налогам и сборам.

Возможность регулярно и своевременно погашать долговые обязательства определяется, в конечном итоге, наличием туристской фирмы «Актив-тур» денежных средств, что зависит от того, в какой степени партнёры выполняют свои обязательства перед предприятием.

При оценке платежеспособности нами рассчитаны показатели ликвидности, характеризующие способность товарно-материальных ценностей превращаться в деньги, которые выступают абсолютно ликвидными средствами.

Анализ ликвидности деятельности туристского предприятия ООО «Актив-тур» проведен на основе оценки ликвидности баланса и ликвидности активов.

Анализ ликвидности баланса туристской фирмы основан на сравнении средств по активу с обязательствами по пассиву.

При этом имущество сгруппировано по степени ликвидности и расположено в порядке убывания ликвидности, а источники его образования сгруппированы по срокам погашения и расположены в порядке возрастания сроков.

Ликвидность баланса определяется как степень покрытия обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную форму соответствует сроку погашения обязательств.

Деление активов предприятия проведено по следующим группам:

A1 – наиболее ликвидные активы (статьи денежных средств и краткосрочные финансовые вложения (ценные бумаги));

A2 – быстро реализуемые активы – дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты;

A3 – медленно реализуемые активы – статьи раздела 2 актива баланса, включающие запасы, налог на добавленную стоимость, дебиторскую задолженность (платежи по которой ожидаются более, чем через 12 месяцев после отчетной даты) и прочие оборотные активы;

A4 – трудно реализуемые активы – внеоборотные активы.

Пассивы баланса сгруппированы по степени срочности их оплаты:

П1 – наиболее срочные обязательства (кредиторская задолженность;

П2 – краткосрочные пассивы – краткосрочные заемные средства, задолженность участникам по выплате доходов, прочие краткосрочные пассивы;

П3 – долгосрочные пассивы – долгосрочные кредиты и заемные средства, а также доходы будущих периодов, резервы предстоящих расходов и платежей;

П4 – постоянные пассивы или устойчивые – капитал и резервы (стр. 490).

Проведенная группировка активов по степени ликвидности и пассивов по срокам их погашения ООО «Актив-тур» за 2014-2016 гг. для осуществления анализа ликвидности баланса представлена в приложении 4.

Для определения ликвидности баланса туристской фирмы, проведено сопоставление полученных итогов групп по активу и по пассиву.

Баланс организации считается абсолютно ликвидным при выполнении следующих условий:

- $A1 \geq П1$ (краткосрочные финансовые вложения и денежные средства к кредиторской задолженности (сроком погашения до 3 месяцев);

- $A2 \geq П2$ (дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течении 12 месяцев после отчетной даты) к краткосрочным заемным средствам и прочим краткосрочным пассивам);

- $A3 \geq П3$ (запасы, НДС, дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты), а также прочие оборотные активы к долгосрочным пассивам, расчетам по дивидендам, доходам будущих периодов, фондам потребления и резервам предстоящих расходов и платежей);

- $A4 \leq П4$ (внеоборотные активы к капиталу и резервам).

Несовпадение неравенств с нормативными значениями характеризуют баланс как не ликвидный, что сигнализирует руководству организации о необходимости осуществления более детального изучения структуры активов и пассивов баланса. Анализ ликвидности баланса туристской фирмы ООО «Актив-тур» за 2014-2016 гг. позволил сделать вывод о его ликвидности в следствие выполнения неравенств с указанными нормативами.

В приложении 5 приведены соотношения групп баланса турфирмы «Актив-тур» за анализируемый период.

Соответствие первых трех неравенств означает соблюдение основного правила ликвидности, характеризующего превышение активов над имеющимися обязательствами. Выполнение первых трех неравенств повлекло за собой выполнение четвертого неравенства, которое носит балансирующий характер и имеющий глубокий финансовый смысл, поскольку его выполнение свидетельствует о наличии у предприятия собственных оборотных средств.

Оценка сопоставления активов и пассивов баланса за исследуемый период позволила выявить следующие абсолютные отклонения финансовых показателей ликвидности по каждой анализируемой группе:

- размер краткосрочных финансовых вложений и денежных средств превышает сумму кредиторской задолженности соответственно на 71 тыс. рублей, 70 тыс. рублей, 105 тыс. рублей в 2014-2016 гг.;

- величина дебиторской задолженности (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты) превышает краткосрочные заемные средства и прочие краткосрочные пассивы (сроком от 3-х до 6-ти месяцев) на 116 тыс. рублей в 2014 году, 121 тыс. рублей в 2015 году, 130 тыс. рублей в 2015 году, что характеризует достаточное количество средств, для расчетов в краткосрочном периоде;

- анализ по третьей группе показателей свидетельствуют о том, что расчеты по долгосрочными пассивами, дивидендам, доходам будущих периодов, фондам потребления и резервам предстоящих расходов и платежей могут быть полностью покрыты (превышение на 42 тыс. рублей в 2014 году, 39 тыс. рублей в 2015 году, 28 тыс. рублей в 2016 году) за счет имеющихся запасов, НДС, дебиторской задолженности (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты), а также прочих оборотных активов; в качестве негативной тенденции следует отметить снижение величины разницы между разделами актива и пассива;

- выполнение четвертого неравенства характеризует наличие и увеличение собственных оборотных средств в динамике у туристской фирмы (превышение на 229 тыс. рублей в 2014 году, 230 тыс. рублей в 2015 году, 263 тыс. рублей в 2016 году).

Таким образом, проведенный предварительный анализ ликвидности баланса ООО «Актив-тур» свидетельствует о его ликвидности, однако необходим анализ относительных показателей ликвидности активов для более подробной оценки финансового состояния организации. Ликвидность активов определяет возможность их реализации и получения денежных средств. Для анализа платежеспособности туристской фирмы проведен расчет следующих финансовых коэффициентов:

- коэффициент текущей ликвидности показывает, какую часть текущих обязательств по кредитам и расчетам можно погасить, мобилизовав все оборотные средства;

- коэффициент быстрой ликвидности показывает, какая часть краткосрочных обязательств организации может быть немедленно погашена за счет денежных средств, средств в краткосрочных ценных бумагах, а также поступлений по расчетам;

- коэффициент абсолютной ликвидности, который показывает возможности предприятия моментально рассчитаться с кредиторами, не полагаясь на дебиторскую задолженность;

- коэффициент маневренности собственных оборотных средств показывает способность предприятия поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства в случае необходимости за счет собственных источников;

- доля оборотных средств в активах зависит от отраслевой принадлежности организации.

Финансовые коэффициенты платежеспособности ООО «Актив-тур» рассчитаны на основе относительных показателей ликвидности и представлены в приложении 6.

Коэффициент текущей ликвидности показывает способность мобилизации ООО «Актив-тур» своих ресурсов для погашения существующих текущих обязательств. В исследуемом периоде коэффициент текущей ликвидности превышает нормативное значение. В качестве отрицательной тенденции необходимо отметить его незначительное снижение в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 0,06.

В анализируемый промежуток времени ООО «Актив-тур» можно охарактеризовать как ликвидное, что подтверждает превышение текущих активов над текущими обязательствами и наличие возможности погашения текущих обязательств за счет реализации имеющихся активов. Рост данного показателя в динамике рассматривается как благоприятная тенденция.

Коэффициент быстрой ликвидности, показывающий долю текущих обязательств, которая может быть погашена за счет имеющихся оборотных

активов, за исключением запасов и затрат и НДС по приобретенным ценностям, свидетельствует о том, что на протяжении трех лет данный показатель находится в пределах нормативных значений. Так если в 2014 году его значение составляло 2,03, то в 2016 году – 2,25, что подтверждает возможность полного погашения обязательств туристской организации за счет денежных средств, средств в краткосрочных ценных бумагах, а также поступлений по расчетам.

Анализ показателя абсолютной ликвидности свидетельствует о его увеличении в динамике соответственно с 0,91 (2014 г.), до 0,89 (2015 г.) и 1,03 (2016 г.). Повышение показателя абсолютной ликвидности определяет возможность организации погашения краткосрочных обязательств за счет имеющейся наличности (причем в 2016 году в полном объеме).

Уменьшение показателя коэффициента маневренности собственных оборотных средств в динамике свидетельствует об увеличении заемного капитала и сокращении оборотных средств, сформированных за счет собственного капитала. Так, данный показатель в отчетном периоде составил 0,79.

Что касается доли собственных средств в общем объеме текущих активов, то здесь следует отметить следующую тенденцию. Доля оборотных средств в активах приближается к приемлемому уровню: в 2014 году она составила 0,43, в 2015 году – 0,42, в 2016 году – 0,45.

Важное место при анализе финансового состояния организации отводится оценке финансовой устойчивости, отражающей финансовую зависимость предприятия от внешних источников финансирования (приложение 7).

Коэффициент концентрации собственного капитала (коэффициент финансовой независимости) за анализируемый период определяет степень независимости от внешних источников и показывает, что имущество организации не было подвержено коренным изменениям (0,63 – 2014 год,

0,62 – 2015 год, 0,64 – 2016 год), характеризует долю собственных средств в общем объеме инвестируемых ресурсов.

Коэффициент концентрации привлеченного капитала (коэффициент финансовой устойчивости) не превышает нормативные значения и составляет соответственно 0,37, 0,38, 0,36 в 2014-2016 гг., что, в целом свидетельствует о снижении финансовой зависимости туристской фирмы от внешних источников финансирования.

Коэффициент финансовой зависимости отражает, сколько приходится на 1 рубль собственного капитала используемого капитала: в 2014 году – 1,59, в 2015 году – 1,61, в 2016 году – 1,56. Вследствие увеличения размера собственного капитала наблюдается уменьшение финансовой зависимости.

Коэффициент маневренности собственных оборотных средств, отражает часть оборотного капитала, сформированного собственными источниками финансирования. В 2014-2016 гг. данный показатель соответствует допустимым ограничениям (нормативное значение для данного коэффициента – 0,2; минимально допустимое значение – 0,1), при этом в среднем 45% оборотных активов сформировано за счет собственного капитала.

Коэффициент структуры привлеченного капитала характеризует какую часть заемных средств предстоит погасить в текущем периоде, а какую в долгосрочном.

Оценка обязательства организации свидетельствует о том, что привлеченный капитал сформирован в основном за счет краткосрочных источников кредитования, оплата которых будет произведена в текущем периоде.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (коэффициент капитализации) и коэффициент финансирования являются обратными показателями.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (коэффициент капитализации), характеризует сокращение заемного капитала, приходящегося на 1 рубль собственного (0,59 – 2014 год, 0,61 – 2015 год, 0,56 – 2016 год). Коэффициент финансирования характеризует рост величины собственного капитала с 1,68 – 2014 год, 1,63 – 2015 год, 1,80 – 2016 год, финансируемого каждым рублем привлеченных средств.

Анализ эффективности финансовой деятельности ООО «Актив-тур» за 2014-2016 гг. основан на проведении горизонтального и вертикального анализа «Отчета о прибылях и убытках», анализа показателей прибыли и рентабельности.

Результаты проведенного горизонтального анализа, представленные в приложении 8, отражают результаты горизонтального анализа «Отчета о прибылях и убытках» за 2014-2016 гг., основанные на сопоставлении изменения показателей 2014-2016 гг. с данными 2014 года, выступающего в качестве базисного периода.

Оценка данных, представленных в таблице 2.7, свидетельствует о росте выручки от реализации в исследуемом периоде: ежегодный прирост в 2015 году составил 18,87%, в 2016 году – 41,90% по сравнению с 2015 годом.

Увеличение выручки от реализации услуг туристской фирмы вызвало рост прибыли от реализации в 2015 году на 23,14% по сравнению с 2016 годом, а в 2016 году на 47,64%, что свидетельствует о росте объема оказанных туристской фирмой услуг. Аналогичная динамика характерна для показателей чистой прибыли в 2014-2016 гг. – 29,54% и 54,34%, что положительно влияет на дальнейшее развитие организации.

В анализируемом периоде темпы роста выручки от реализации и себестоимости фактически совпадают (118,66% – 2015 год, 141,89% – 2016 год).

Оценка данных позволила выявить рост коммерческих на 5,56% (2015 год) и 24,44% (2016 год), и незначительное изменение управленческих расходов – сокращение на 13,64% (2015 год) и рост на 2,27% (2016 год).

Изменения в структуре прибыли анализируются с использованием методов вертикального анализа, который отражает процентное отношение отдельных частей и итогов по данным бухгалтерской отчетности. При анализе используются показатели выручки, прибыли, расходов. Данный вид анализа позволяет изучить структуру баланса и отчета о прибыли в текущем состоянии.

В качестве положительной тенденции в рассматриваемом периоде следует отметить сокращение доли себестоимости в выручке от реализации, так если в 2014 году – 85,01%, то в 2015 году – 85%, в 2016 году – 84,99%.

На рост удельного веса прибыли от продаж и чистой прибыли в структуре выручки от реализации оказало влияние снижение доли коммерческих (2014 год – 1,86%, 2015 год – 1,65%, 2016 год – 1,63%) и управленческих расходов (2014 год – 0,91%, 2015 год – 0,66%, 2016 год – 0,65%).

Доля прибыли от реализации и чистой прибыли в выручке от реализации увеличилась и составила соответственно в 2014 году – 9,78%, в 2015 году – 10,15%, в 2016 году – 10,17%.

Прибыль предприятия, являющаяся главным показателем, отражает финансовый результат ООО «Актив-тур» и определяет его экономическое и социальное развитие, характеризуя эффективность деятельности предприятия. В таблице 2.9 приведены показатели прибыли ООО «Актив-тур» за 2014-2016 гг., информационной базой которых послужили данные отчета о прибылях и убытках (см. приложения 9,10,11).

В исследуемом периоде все виды прибыли – валовая прибыль, чистая прибыль, прибыль до налогообложения и чистая прибыль – имеют тенденцию роста.

Валовая прибыль в 2015 году увеличилась на 18,73% по сравнению с 2014 годом, что в стоимостном выражении составило 136 тыс. рублей, а в 2016 году на 19,61% по сравнению с 2015 годом или 169 тыс. рублей. Такую же тенденцию имеет прибыль от продаж и чистая прибыль.

Рост чистой прибыли свидетельствует об увеличении эффективности работы туристской фирмы.

Для оценки эффективности работы целесообразно проведение анализа и оценки показателей рентабельности, увязывающих объём получаемой в отчётном периоде прибыли с величиной требующихся для этого затрат, характеризующих уровень отдачи затрат и степень использования средств в процессе деятельности предприятия.

Немаловажную роль при оценке финансовой деятельности предприятия играют показатели рентабельности.

Результаты анализа показателей рентабельности ООО «Актив-тур» за 2014-2016 гг. приведены в приложении 12.

В целом результаты таблицы отражают повышение эффективности деятельности туристской организации ООО «Актив-тур», при этом рентабельность производства (0,18) и рентабельность продукции (0,15) за три года не претерпели значительных изменений, вследствие того, что темпы роста выручки от реализации и себестоимости оказанных услуг находятся на одном уровне.

Коэффициент рентабельности продаж в период 2014-2016 гг. увеличился на 0,01%, что характеризует повышение отдачи от вложенных средств – с каждого рубля реализации в 2014 году предприятие получало 12 копеек прибыли, в 2015 году – 13, в 2016 году – 13.

Повышение чистой прибыли обусловило увеличение рентабельности основного капитала (с 0,62 в 2014 году до 0,72 в 2015 году и 0,81 в 2016 году) и рентабельности собственного капитала (с 0,99 в 2014 году до 1,16 в 2015 году и 1,28 в 2016 году). Положительная тенденция данных

коэффициентов отражает повышение эффективности использования основного капитала и собственных средств с точки зрения доходности.

Вследствие роста собственного капитала и долгосрочных источников финансирования, прибыли от реализации произошло увеличение рентабельности перманентного капитала с 1,07 до 1,20 и 1,32.

Чистая рентабельность показывает, что на 1 рубль выручки от реализации приходится 10 копеек чистой прибыли.

Таким образом, проведенный анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Актив-тур» позволил сделать вывод о том, что баланс предприятия является ликвидным и у организации достаточно финансовых возможностей для погашения текущих обязательств, также организация является рентабельной, устойчивой и независимой от внешних источников инвестирования.

2.3. Анализ ассортимента предоставляемых услуг на предприятии

Одной из наиболее острых проблем в туризме является несоответствие между туристским спросом и предложением, вызванное сезонностью туризма. Доведение спроса до уровня существующего предложения – задача туристской рекламы. Но туристская реклама не в состоянии решить проблему сезонности.

В приложении 12 приведена динамика количества реализованных населению туристских путевок.

География предлагаемых турагентством ООО «Актив-тур» туров достаточно широка.

Каждый год компания разрабатывает новые турпродукты и открывает на туристском рынке новые регионы.

Наглядно число реализованных туров как по России так и по странам зарубежья представлено на рисунке 2.1.

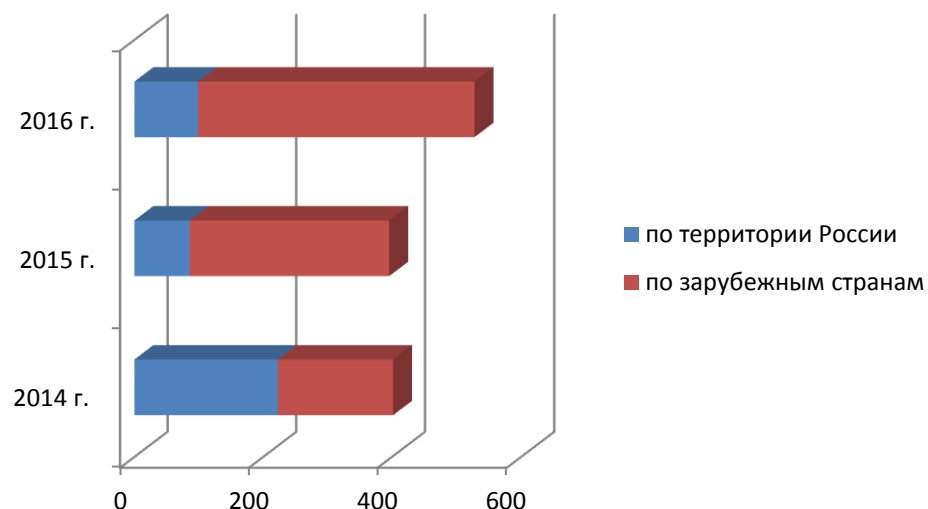


Рис. 2.1. Число реализованных туров ООО «Актив-тур» за 2014-2016 гг.

В настоящее время ООО «Актив-тур» развивает следующие направления:

- Турция (Мармарис, Саригерме, Фетхие, Кушадасы), Малайзия, Индонезия, Сингапур, Мальдивы, ОАЭ, Оман, Италия, Португалия, Детский отдых (Россия, Италия, Турция);

- Египет, Кипр, Тайланд, Чехия, Испания, Франция;

Общество с ограниченной ответственностью «Актив-тур» уже достаточный период времени работает на рынке туристических услуг и представляет перечень основных направлений, согласно заключаемым договорам с ведущими туроператорами:

- Турция (Анталийское побережье, Фетхие, Саригерме, Мармарис, Кушадасы, Чешме, Бодрум, Сиде);

- отдых на море в отелях категории от 2* до 5*;

- клубные отели;

- детские лагеря с изучением английского языка и оздоровительные летние детские лагеря;

- Италия (экскурсионные программы от экономичных вариантов до VIP);

- отдых на побережьях: Адриатики, Тирренского моря, Неаполитанской ривьеры;
- отдых на островах: Сардиния, Сицилия, Искья, Эльба;
- индивидуальные бронирования по городам: Рим, Венеция, Флоренция;
- поездки на международные выставки в Милан;
- горнолыжные курорты;
- экзотический отдых и др.

Ассортимент предоставляемых услуг достаточно широкий.

Туристическая фирма «Актив-тур» предоставляет такие услуги как:

- программы по индивидуальному и групповому отдыху;
- индивидуальные туры и V.I.P. обслуживание;
- организация ознакомительных туров;
- детский и юношеский отдых;
- образовательные программы;
- санаторное лечение, курортный отдых, спортивные, оздоровительные и реабилитационные программы;
- авиа и железнодорожные билеты по России и другим странам мира;
- транспортное обслуживание;
- аренда автомобилей;
- страхование на время поездки;
- организация конференций, семинаров, выставок и других мероприятий;
- культурные программы, экскурсионное обслуживание;
- специальная система поощрений корпоративных и постоянных клиентов.

В этом году среди массовых направлений, предлагаемых ООО «Актив-тур», например, сократилось количество поездок в Египет и Турцию и регион, который имеет все шансы на процветание этим летом – Тунис. Хорватия – еще одно новое направление отчетного периода в

деятельности ООО «Актив-тур». Выручка от реализации туров на предприятии представлена в приложении 13.

Наглядно выручка от предоставляемых туров по направлениям представлена на рисунке 2.2.

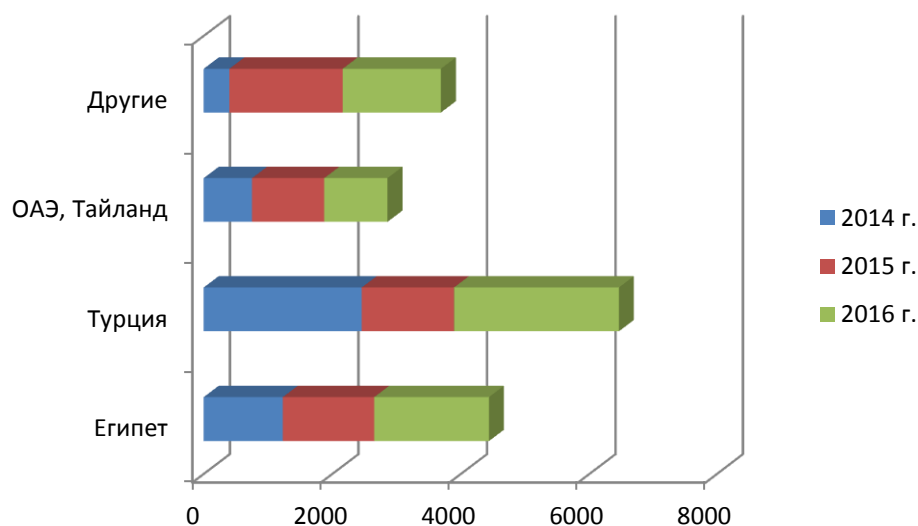


Рис. 2.2. Выручка от предоставляемых туров в ООО «Актив-тур» за 2014-2016 гг.

Потребности туристов, мода и предпочтения на туристском рынке – наиболее действенный фактор туроперейтинга. Модные тенденции, царящие на туристском рынке, определяют не только направления туристских потоков, но и виды туров, политику ценообразования туроператоров, формирующийся ассортимент субъектов туристского рынка. Формирование ассортимента – маркетинговый управленческий процесс, требующий повышенного внимания со стороны работников туристской компании и, именно поэтому, постоянный анализ своих услуг есть главная задача организации. Туристским потокам свойственна сезонная неравномерность, которая приводит к тому, что в летний период спрос на транспортные услуги, особенно в наиболее популярных местах отдыха, намного превышает предложение. Сезонные колебания и климатические условия страны также влияют на туристский спрос.

Наибольшей популярностью у жителей города Белгород, как это часто бывает, является пляжный и культурно-познавательный туризм. Однако не меньшим спросом пользуются и другие виды туризма, предлагаемые предприятием, что можно проследить из ниже приведенной таблицы, представленной в приложении 14.

В 2016 году было заключено 23 договора с клиентами на туристическое обслуживание. Количество отдыхающих за это время составило более 400 человек. Анализируя данные по количеству туристов в год, нужно отметить, что численность в 2016 году (1584 человека) заметно увеличилась по сравнению с 2015 годом (1186 человек) на 0,9%. Основными направлениями, пользовавшимися наибольшей популярностью в 2016 году являются международные: Турция, Испания, Хорватия, Египет, тогда как в 2015 их количество незначительно, но сократилось.

Ассортимент услуг туристического агентства ООО «Актив-тур» необходимо рассматривать по следующим направлениям: по сезонам; по направлениям; по странам; по цене; по целевой аудитории. В основном основной целью выезда клиентов за границу является осмотр достопримечательностей, посещение магазинов, спортивных, рекреационных и культурных мероприятий и участие в них, отдых на пляжах и в горах. Остальные выезжают на курорты и в санатории.

Также хотелось бы отметить, что возрастной состав клиентов исследуемого предприятия различен, однако, анализируя туристов по возрастной категории нужно отметить, что людей возраста от 25 до 45 лет значительно больше, нежели людей старше 50 лет. Рассматривая туристов по половому признаку, клиентами фирмы чаще всего становятся женщины (около 60%), чем мужчины, которые составляют 40%. Ассортимент предоставляемых услуг ООО «Актив-тур» достаточно разнообразен и направлен, как было сказано выше, на различную целевую аудиторию.

Подытоживая вышесказанное, хотелось бы отметить, что уже сегодня довольно прибыльным и перспективным направлением деятельности фирмы

могла бы стать организация туров по Белгородской и другим близлежащим областям. Развитие туризма поддерживается как по России в целом, т.е. на федеральном уровне, так и по регионам. Белгородская область является очень перспективным местом для развития многих видов туризма. Сейчас развивается больше внутренний туризм. Из других регионов, а тем более из-за рубежа сюда приезжают совсем незначительное число туристов, поэтому наиболее сложной задачей турфирмы станет привлечение туристов из других регионов и стран.

3. Проект по разработке нового туристического продукта в деятельность ООО «Актив-тур»

3.1. Характеристика проекта

В условиях рыночных отношений особое место занимает маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Именно здесь нужна товарная политика, т. к., она является фундаментом всей маркетинговой деятельности, рыночный успех отныне является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности определяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой.

В систему управления товарной политикой входят мероприятия по совершенствованию ассортимента продукции предприятия, мероприятия по совершенствованию инновационной политики предприятия в рамках реализации продукции предприятия, мероприятия по повышению качества и конкурентоспособности продукции.

В условиях рынка предприятие самостоятельно принимает решение о выборе стратегии и тактики совершенствования системы управления товарной политикой. Каждое предприятие может предложить рынку один товар или несколько его видов, одну или несколько товарных линий, совокупность которых представляет собой товарную номенклатуру, или товарный микс фирмы. Наполнение товарной линии осуществляется для более полного использования производственных мощностей и поставок на рынок товаров широкой номенклатуры. Такое увеличение длины товарной линии производится благодаря расширению ассортимента товаров данной линии.

В 2018 году в рамках управления товарной политикой, нами планируется внедрение в деятельность предприятия новый туристический продукт, а именно гастрономического тура.

Предприятие позиционирует себя как основного реализатора активных видов туризма. Основные направления деятельности ООО «Актив-тур»:

- активные туры: сплавы, пешие и велопоходы, восхождения в горы, горнолыжные туры, конные туры, мультиактивные туры, рыбалка;
- пляжный отдых: Крым, Краснодарский край, Абхазия, заграничный отдых;
- учебно-тематические: экскурсионные туры: Белгородская область, Черноземье, туры дальнего следования;
- туры выходного дня: Казань, Санкт-Петербург, Беларусь, Москва, Золотое кольцо России, Адлер, Абхазия.

То есть можно сделать вывод, что в структуре ассортимента отсутствует такой вид туризма, как гастрономический.

В настоящее время возрастает спрос на гастрономические туры. Несмотря на возросшую популярность гастрономического туризма, массовым его назвать пока еще нельзя. Очень сложно назвать и конкретную стоимость гастрономического тура – здесь все зависит от потребностей туриста и региона.

Условно гастрономические поездки можно разделить на две большие группы: сельские и городские. В ходе первых туристу предлагают насладиться натурпродуктами «с земли» – поучаствовать в сборе ягод, орехов и грибов (в особенности, трюфелей), попробовать фрукты с дерева и овощи с грядки, разумеется, стопроцентно экологически чистые, под присмотром кулинара сварить варенье или испечь торт. Сюда же относится вкусовое знакомство с так называемыми «продуктами земли» – теми гастрономическими изысками (а не готовыми блюдами), которыми славна данная местность: пармская ветчина, испанский хамон, голландский сыр, брюссельское пралине, шведская икра уклейки, японская рыба фугу и т. д.

Городские гастротуры подразумевают посещение ресторанов национальной кухни, где гостю предлагается отведать местные деликатесы, как правило, «из-под пера» именитых поваров, посещение кондитерских

фабрик и заводов с дегустацией продукции. В таких поездках упор в большей степени делается на виртуозное сочетание многочисленных компонентов, нежели на наслаждение простым вкусом «крестьянской» пищи.

В зависимости от выбранного «уклона», гастрономические туры предлагаются продолжительностью от уикенда (городские программы, скажем, устрицы в Париже) до полноценных двух недель погружения в океан вкуса.

В большинстве случаев туристы выбирают комбинированные гастрономические туры. В таких комбинированных программах посещение ресторанов гармонично сочетается с экскурсиями или пляжным отдыхом.

Предприятие планирует внедрение данных разновидностей туров, начиная с тура «Фруктовая столица пастилы и пряника», с посещением Белевской фабрики пастилы и Тульского молочного комбината.

Тур проводится для людей возрастом от 21-40 лет. Для определения возраста было проведено анкетирование туристов, результаты анкетирования представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Возрастные предпочтения видов отдыха

Вид отдыха	Доминирующий возраст
Отдых на море	21 - 40
Спортивный туризм	26 - 35
Отдых в городе	31 - 40
Отдых на оздоровительных курортах	31-40
Бизнес-туры	26 -35
Оздоровительный туризм	31 - 40, 51 - 55
Экскурсии	21 - 40
Охота	21 - 30, 56 - 60
Рыбалка	31 - 35
Развлечения	до 20, 36 - 40
Ночная жизнь	до 20, 26 - 30, 36 - 40
Другое	36 - 40, 56 - 70

Как видно из таблицы 3.1, наибольший интерес для туристических фирм составляют покупатели в возрасте 26-40 лет, которые заявляют интерес на 6-8 видов отдыха из 12, приведенных в таблице.

Длительность тура: 2 дня / 1 ночь.

Маршрут: Белгород-Тула-Белгород.

Программа тура включает 2 основных пункта. Первый день – посещение Белёвской фабрики пастилы с дегустацией продукции. Еще с конца XIX века Белёв становится «фруктовой столицей» Тульской области. Белевской особенной, «слоеной» пастилой лакомились в обеих столицах и даже за рубежом, а рецепт ее производства передавался из поколения в поколение и хранился в строжайшем секрете. Туристы побывают на современном производстве пастилы, которую здесь готовят по старинным рецептам. В отличие от других, «музейных» производств пастилы, они увидят настоящий, подлинный процесс изготовления легендарной белевской пастилы в режиме реального времени. Облачившись в «спецодежду» – шапочку, халаты и бахилы, туристы проходят по цехам «сладкой» фабрики и проследят процесс рождения белевской пастилы, от загрузки сырья и мойки яблок до процесса запекания пастильных пластов и выхода готовой продукции. Можно увидеть механизмы, отделяющие яичные желтки от белков, моечные машины для яблок, огромные взбивалки для яиц, машины, протирающие яблоки в пюре и отделяющие семечки и кожуру, увидите, как вручную склеиваются слои воздушной пастилы. Туристам будет предложен чай с дегустацией различных видов пастилы. При фабрике работает фирменный магазин, в котором можно приобрести белевскую пастилу, мармелад, зефир по самым низким ценам производителя.

Второй день – посещение фабрики тульского пряника и Тульского молочного комбината с дегустацией продукции. Самый известный гастрономический бренд Тулы – это, конечно же, пряник. Путешествие по Туле начнется со знакомства с этим чудесным старинным городом. Туристы узнают, почему Тульский кремль построен в низине, а не на горе, как

большинство укреплений? Почему стены кремля двухцветные? Откуда пошло название «Тула»? Туристов ждет прогулка по Тульскому кремлю с экскурсоводом, а потом туристы смогут самостоятельно выйти в Кремлевский сад – уютный сквер, по которому так приятно гулять, любуясь на памятники. Помимо бюста Карла Маркса и памятника Петру и Февронии Муромским можно увидеть совершенно очаровательного ежика и целую грибную полянку вокруг. А на площади перед Кремлем расположен бренд Тулы – аппетитный памятник Тульскому прянику.

После этой прогулки на свежем воздухе туристы посещают фабрику, где производятся тульские пряники, туристам предлагается самим сделать свой собственный пряник, а так же дегустация пряников.

После посещения фабрики туристы посещают ресторан на территории фабрики, где их ждет обед. После обеда туристы посещают Тульский молочный комбинат с дегустацией продукции комбината.

После основной программы имеется время для ужина, и свободное времени для самостоятельной прогулки по центру Тулы. У туристов есть возможность пройтись по центральной площади, сфотографироваться с памятником прянику, посмотреть скромный и торжественный Успенский собор. Далее осуществляется сбор туристов и отправка в г. Белгород. Программа тура представлена в приложении 15.

Период планирования нового туристического продукта предприятия составляет от 1,5 лет до 1 года до первой отправки туриста по новому маршруту, новой программе.

Немаловажна и программа производства и реализации нового турпродукта. В туристической фирме существует программа (приложение 16), по которой разработаны основные туристические продукты компании.

Турфирма старается реализовывать вновь разработанные туры через существующие каналы сбыта, т.е. партнеров в стране, с которыми она работала ранее. Это наиболее простой путь выхода на рынок с новым продуктом, так как турфирма застрахована от ряда неприятных

неожиданностей во взаимоотношениях с новым партнером, и постоянное сотрудничество предоставляет возможность получения финансовых льгот (скидки с цены, уменьшение предоплаты, увеличение комиссии и т.д.).

Прибыль, закладываемая в стоимость туристского продукта, устанавливается турфирмой в процентах к себестоимости затрат. Размер процента зависит от спроса на данный туристский продукт и может колебаться от 5% до 100%.

Отметим так же, что данный тур автобусный. Автобусный тур – туристский продукт, включающий в себя: перевозку группы туристов на автобусе по определенному маршруту, продолжительностью более 24 часов; размещение в отелях в соответствии с программой тура; экскурсионное обслуживание в соответствии с программой тура; сопровождение руководителем туристской группы.

Автобус туристического класса – транспортное средство с количеством пассажирских сидений свыше 8, соответствующее требованиям IRU (Международного Союза Автоперевозчиков) либо техническим нормам и нормам безопасности РФ.

Ночной автобусный переезд – передвижение туристской группы на автобусе в ночное время без предоставления туристу размещения на ночной отдых в отеле или пересадки на другой вид транспорта.

Экскурсия – посещение достопримечательностей (памятники культуры, музеи, предприятия, местность и т.д.), сопровождаемое показом и рассказом экскурсовода (гида).

Сопровождающий группы (гид – сопровождающий) – профессионально подготовленный представитель туроператора на маршруте, координирующий выполнение программы тура и обеспечивающий туристов общей страноведческой, справочной и путевой информацией.

3.2. Показатели экономической эффективности проекта

Рассчитаем инвестиционные затраты на внедрение нового турпродукта.

Инвестиционные затраты складываются из стоимости рекламных мероприятий продвижения нового тура и приобретения дополнительной техники для экскурсоводов, и составляют 151200 рублей.

Для проведения рекламной кампании турфирме необходимо заключить договор с рекламной фирмой, где необходимо согласовать: сроки проведения, бюджет, сроки окончания разработки рекламных материалов и т.д.

В договор, подписанный между рекламодателем и рекламным агентством, в качестве приложения, должен включаться бриф. Бриф (от англ. brief) – краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, в которой прописываются основные параметры будущей рекламной кампании (Приложение 7).

При проведении рекламной акции необходимо постоянно контролировать ход проекта и подводить промежуточные итоги. Отслеживая промежуточные результаты акции, всегда можно откорректировать ее ход.

Реклама – необходимый элемент продвижения туристского продукта. Целями рекламной кампании данного тура является донесение информации до клиентов, модифицирование их поведение, привлечение внимание к новому турпродукту, создание его положительного имиджа, равно как и самой фирмы.

Для достижения вышеперечисленных ориентиров планируется выпуск брошюр с описанием тура и краткой информацией о посещаемых объектах тиражом 500 штук, а также рекламная кампания в Интернете на поисковых системах «Яндекс» и «Гугл», и на собственном сайте предприятия.

Разработкой брошюр будет заниматься персонал турфирмы. Следовательно, дополнительных расходов не подразумевается. Печать будет осуществляться с использованием услуг типографии по средствам

информационно-справочного портала «ru31.ru».

Стоимость услуг по печати 1 брошюры 15,4 руб. Таким образом затраты на печать 500 экземпляров составят $500 * 15,4 \text{ руб.} = 7700 \text{ руб.}$

Для осуществления рекламы в Интернет предполагается продвижение нового тура (как специального предложения) на поисковых системах «Яндекс» и «Гугл» через собственный сайт предприятия.

Стоимость услуг по продвижению 3000 руб. на одной поисковой системе. Кроме того, рекламная политика данного тура предполагает проведение рекламного тура, организуемого с целью ознакомления с данным туристским маршрутом сотрудников турфирмы и представителей турагентств, с которыми она сотрудничает. Все расходы на рекламу за год занесены в таблицу, отраженную в приложении 18.

На рисунке 3.1 представлена диаграмма затрат на рекламные мероприятия.

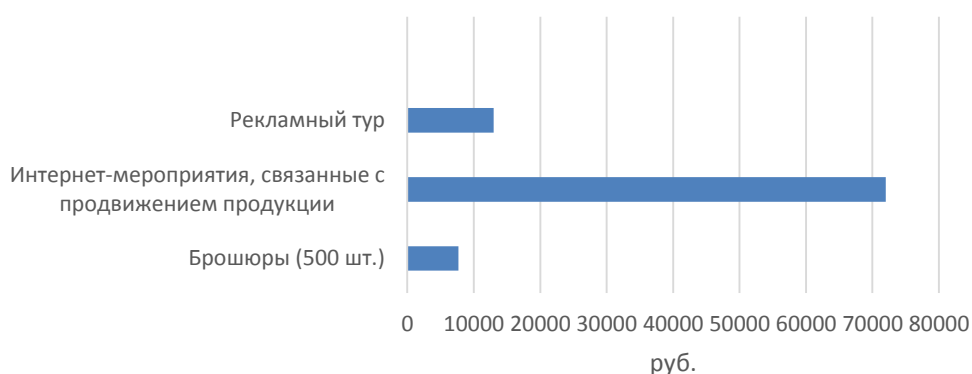


Рис. 3.1. Состав затрат на рекламные мероприятия

Также в инвестиционные затраты входит приобретение специального оборудования для экскурсоводов (приложение 19).

На рисунке 3.2 приведена диаграмма затрат на приобретение специального оборудования для экскурсоводов.

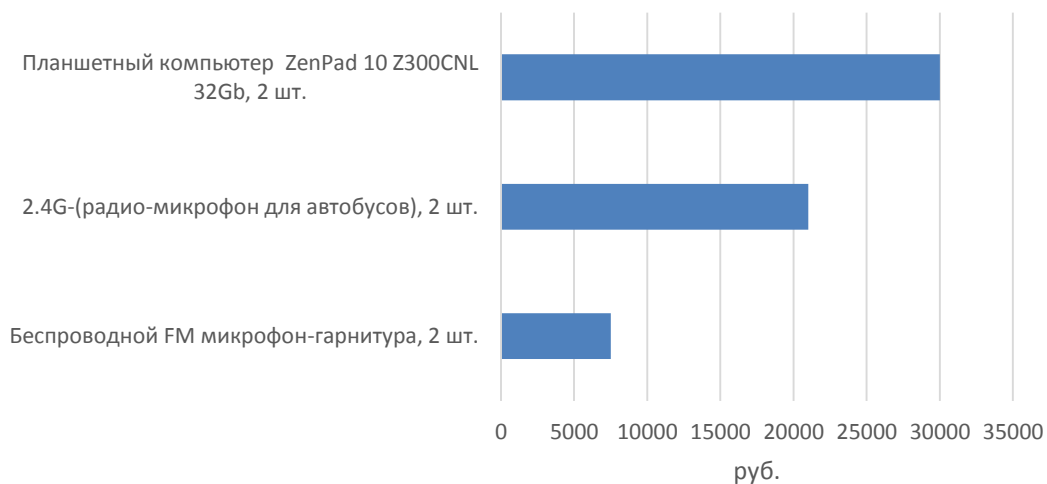


Рис. 3.2. Состав затрат на приобретение специального оборудования для экскурсоводов

Далее определим постоянные и переменные затраты на реализацию проектных мероприятий.

Постоянные затраты представлены в приложении 20. Таким образом постоянные затраты составят 271300 рублей (в расчет берутся 5 месяцев, потраченные на тур).

Далее, определим переменные расходы (приложение 21).

Таким образом, переменные затраты на внедрение проекта составят 15000 рублей в год.

Далее необходимо спрогнозировать выручку, получаемую предприятием от внедрения нового тура.

Калькуляция полной себестоимости турпродукта – это система учета, в которой все затраты (как переменные, так и постоянные) распределяются на все виды турпродукта.

Метод калькуляции полной себестоимости позволяет получить представление о всех затратах, которые несет организация при формировании и реализации единицы турпродукта.

В таблице 3.8 приведена калькуляция гастрономического тура.

Планируется, что в первый год реализации проекта туристическая фирма заинтересует новым туром около 15 человек в месяц, так как тур

достаточно новый и имеет свои специфические особенности, планируется реализация тура 5 месяцев в году.

В дальнейшем планируется повышение интереса к новому туру, и, следовательно увеличение желающих приобрести гастрономический тур, и, как правило, увеличение выручки.

Планируемый график заездов приведен в приложении 22.

На основании рассмотренных выше данных, необходимо определиться с исходными данными для анализа капитальных вложений по проекту.

Для этого все данные объединим в одну таблицу (приложение 23).

На рисунке 3.3 приведена динамика денежных потоков.

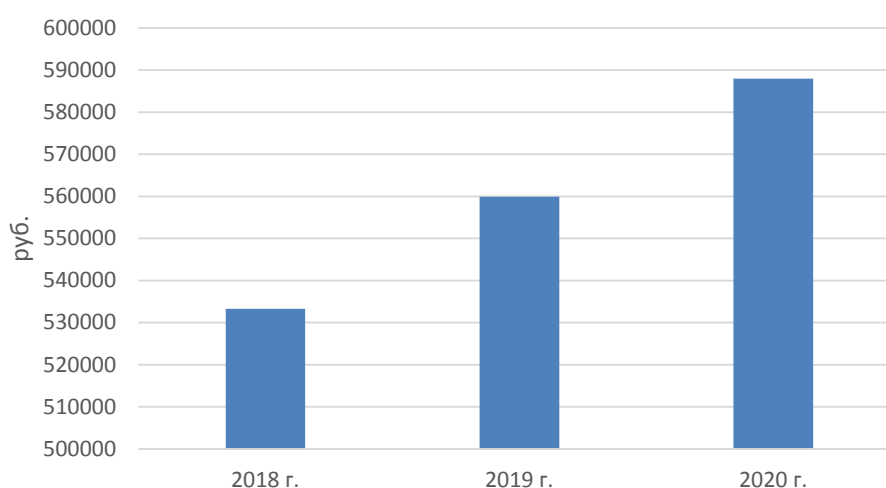


Рис. 3.3. Динамика денежных потоков

Оценим экономическую эффективность проекта. Одной из основных причин возникновения специальных методов оценки инвестиционных проектов является неодинаковая ценность денежных средств во времени. Практически это означает, что рубль сегодняшний считается нетождественным рублю через год. Причина такого разного отношения к одной и той же денежной сумме даже не инфляция, хотя мысль о ней может возникнуть в первую очередь. Куда более фундаментальной причиной является то, что рубль, вложенный в любого рода коммерческие операции,

способен через год превратиться в большую сумму за счет полученного с его помощью дохода.

В приложении 24 приведена оценка эффективности капитальных вложений.

Рассчитаем основные показатели эффективности инвестиционного проекта. Для оценки эффективности инвестиционного проекта необходимы:

- процедура, позволяющая приводить разновременные затраты и результаты к сопоставимому виду с учетом их неравноценности. Такая процедура в общем случае называется дисконтированием. Годовая ставка дисконта – 18 %;

- процедура, позволяющая агрегировать уже приведенные в сопоставимый вид затраты и результаты с целью использования полученных показателей при оценке проекта. В частности, критерием оценки эффективности проектов выступает чистый дисконтированный доход (NPV). Поскольку денежные платежи оцениваются с учетом их временной стоимости и рисков, NPV можно интерпретировать, как стоимость, добавляемую проектом. Ее также можно интерпретировать как общую прибыль инвестора.

Рассчитаем основные показатели эффективности инвестиционного проекта.

1) Чистый доход (ЧД, NV) – накопленный эффект (сальдо денежного потока) за расчётный период.

$$\text{ЧД} = -\sum \text{ИЗ}_t + \sum \text{ЧДП}_t \quad (1)$$

где ИЗ_t – инвестиционные затраты на шаге расчета t ;

ЧДП_t – чистый денежный поток от операционной и финансовой деятельности на шаге расчета t .

ЧД= 1529973 рублей.

Доходы по проекту превышают сумму расходов, что говорит об эффективности проекта.

2) Чистый дисконтированный доход (ЧДД, NPV) – накопленный дисконтированный эффект за расчётный период.

$$\text{ЧДД} = -\text{ИЗ}_n + \sum \frac{\text{ЧДП}}{(1+i)^n} \quad (2)$$

где ЧДД – чистый дисконтированный доход; i – дисконтная ставка; ИЗ_n – первоначальные инвестиционные затраты.

ЧДД= 1060580 рублей.

ЧДД >0, что говорит об эффективности инвестиционного проекта.

3) Индекс доходности инвестиций (ИД, PV) – отношение суммы элементов чистого денежного потока от операционной и финансовой деятельности к инвестиционным затратам.

$$\text{ИД} = \sum \text{ЧДП} / \text{ИЗ}_n \quad (3)$$

ИД= 1529973 / 151200= 10,1

Значение индекса больше 1, что говорит об эффективности инвестиционного проекта.

4) Индекс доходности дисконтированных инвестиций (ИДД) – отношение суммы дисконтированных элементов денежного потока от операционной и финансовой деятельности к сумме инвестиций.

$$\text{ИДД} = \sum \frac{\text{ЧДП}}{(1+i)^n} / \text{ИЗ}_n \quad (4)$$

где ИДД – индекс доходности дисконтированных инвестиций.

ИДД= 1060580 / 151200= 7,01

Индекс доходности дисконтированных инвестиций также превышает 1, что говорит об эффективности проекта.

5) Срок окупаемости проекта – продолжительность периода от начального момента до момента окупаемости проекта. Моментом окупаемости называется тот наиболее ранний момент времени в расчётном периоде, после которого чистый доход становится и в дальнейшем остаётся неотрицательным. Расчет срока окупаемости проекта приведен в приложении 25.

По данным таблицы 3.14 видно, что проект окупается в первый год. Точнее срок окупаемости определяется по формуле:

$$T_{ок} = ((k-1) + (|ЧД_{k-1}| / (ЧД_k - ЧД_{k-1}))) * 1, \quad (5)$$

где:

$T_{ок}$ – срок проекта, дни;

k – приближённый дисконтированный срок окупаемости проекта (1 год);

1 – продолжительность в днях расчётного интервала времени (месяца, квартала, года), в котором выражен показатель k (12 мес.).

$$T_{ок} = ((1-1) + 151200/533260) * 12 \approx 3,4 \text{ месяца.}$$

Для расчета используется формулу вычисления срока окупаемости инвестиционного проекта:

$$T_{ок} = ((k-1) + (|ЧДД_{k-1}| / (ЧДД_k - ЧДД_{k-1}))) * 1, \quad (6)$$

где:

$T_{ок}$ – срок окупаемости проекта, дни;

k – приближённый дисконтированный срок окупаемости проекта (1 год);

1 – продолжительность в днях расчётного интервала времени (месяца, квартала, года), в котором выражен показатель k (12 мес.).

$$T_{ок} = ((1-1) + 151200 / 451671) * 12 \approx 4 \text{ месяца.}$$

Анализируя вышеизложенные расчеты можно сделать следующие выводы (приложение 26).

То есть проект достаточно эффективный и может быть внедрен в деятельность предприятия.

Разработка и внедрение на рынок новых продуктов сопряжены с определенным риском для туристического предприятия, так как до 18% новинок на рынке услуг проваливается. Среди возможных причин подобных неудач выделяют следующие:

- неправильное определение потребностей клиентуры или какая-либо иная ошибка в замысле продукта-новинки;
- неверная оценка ёмкости рынка;
- неправильное позиционирование продукта-новинки на рынке;
- завышенная цена;
- неудачная система сбыта;
- плохо организованная реклама;
- недооценка возможностей конкурентов.

Эффективная стратегия предприятия должна включать планирование последовательности внедрения новых туристических продуктов на рынок, для того, чтобы бороться с продуктами фирм-конкурентов. Зачастую, выводя на рынок новый туристический продукт, предприятие не столько влияют на объем продаж конкурентов, сколько резко уменьшают объемы своих

К внешним рискам относятся следующие.

Отношения с туроператорами. Поскольку турагентства выполняют роль продавца туроператорского продукта, их репутация и устойчивость на рынке в большинстве своем зависит от качества этого самого продукта. В случае, если поездка срывается по вине туроператора, клиент запомнит именно агентство, продавшее ему эту путевку, и вряд ли когда-либо в него вернется. Причем любая отдельная недоработка со стороны туроператора – будь то встреча в аэропорту, бронирование гостиничных номеров,

организация экскурсий, или программа страхования – по сути является «ложкой дегтя», способной испортить впечатление от всей поездки. Один-два кричащих репортажа по телевидению с упоминанием оператора и агента, и репутация может потянуть турагентство на дно. Поэтому выбор туроператора – это задача, требующая действительно серьезного подхода. Решению вопроса может помочь посещение специализированных выставок, на которых представлены услуги ведущих туроператоров по всем направлениям. В финансовом плане, проблемы, возникающие у туроператора (к примеру, срывы договоров с принимающей стороной при полной предоплате), могут отразиться на турагентстве снижением их маржи, т.е. разницы между ценой покупки и ценой продажи.

Войны, теракты и катаклизмы являются наименее прогнозируемым риском в работе турагента и туроператора. Сложно предугадать как саму проблему, так и реакцию туристов на нее. В случае войны теряет и туроператор и турагент, продававший путевки на это направление и позиционировавший себя как специалист по данной стране. Теракты и стихийные бедствия сопровождаются резким снижением цен на данное направление и, соответственно, снижением дохода агентства. Масштабы обычно зависят от величины проблемы и времени освещения ее в прессе. Чем быстрее журналисты забывают о случившемся, тем быстрее бизнес снова входит в свое русло. Одним из способов продержаться во время тотального снижения спроса является наличие альтернативных направлений.

Для обеспечения безопасности туристов закон возлагает на туроператоров и турагентов следующие обязанности:

- обязанность предоставлять туристам исчерпывающие сведения об особенностях путешествий, об опасностях, с которыми они могут встретиться при совершении путешествий, а также осуществлять предупредительные меры, направленные на обеспечение безопасности туристов;

- обязанность незамедлительно информировать органы исполнительной власти и заинтересованных лиц о чрезвычайных происшествиях с туристами во время путешествия, а также о не возвратившихся из путешествия туристах.

Турист обязан соблюдать во время путешествия правила личной безопасности. Исполнение этой обязанности также зависит от той информации, которую турист получит от отправляющей его фирмы. Это может быть информация о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и пребывания там, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей природной среды.

В случае планирования путешествия в страну (место) временного пребывания, в которой турист может подвергнуться повышенному риску инфекционных заболеваний, он обязан пройти профилактику в соответствии с международными требованиями. Наибольшему риску инфекционных заболеваний подвергаются туристы, выезжающие в страны тропической зоны. Именно они, прежде всего, обязаны проходить профилактику. Согласно международным требованиям профилактика заразных болезней должна включать просвещение, вакцинацию или профилактическое лечение.

Внедрение данных мероприятий существенно снизит риски внедрения нового туристического продукта.