

УДК 338.24

О. Н. МОНТИК, Д. Д. БОТЯНОВСКАЯ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ФОРМИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ ПОРТФЕЛЯ УСЛУГ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена вопросам разработки методики оценки набора услуг туристической компании. Предлагается использовать совмещенный ABC-анализ и XYZ-анализ затрат на туристический продукт. Представлена усовершенствованная матрица для позиционирования туристического маршрута в зависимости от привлекательности отдельных сегментов туристического рынка и от конкурентной позиции компании. Разработан индекс для определения интенсивности риска для туристической услуги.



МОНТИК
Ольга Николаевна,

доцент кафедры бизнес-администрирования
Белорусского национального технического
университета, кандидат экономических наук,
доцент



БОТЯНОВСКАЯ
Дарья Дмитриевна,

магистрант Белорусского
национального технического
университета

O. N. MONTIK, D. D. BOTYANOVSKAYA

DEVELOPMENT OF THE METHODS OF TRAVEL AGENCY SERVICE SET FORMATION AND ASSESSMENT

The article deals with the development of the methods of travel agency service set assessment. Using of combined ABC-analysis and XYZ-analysis of travel costs is offered in the article. Upgraded matrix of tourist route position is offered. Tourist route position in the matrix depends on two indicators: the attractiveness of travel direction and the competitive level of travel agency service. Risk intensity level index for travel service is developed in the article.

Введение

Рынок международного туризма является одним из ключевых для экономик различных стран. Туристические услуги также становятся все более востребованными. Сейчас это один из наиболее прибыльных и динамичных секторов мировой экономики. Во многом такая ситуация обусловлена тем, что затраты на организацию туристического бизнеса сравнительно невысоки, а размер прибыли, который получают фирмы, остается высоким. Сфера туризма, влияя на такие ключевые секторы хозяйства как транспорт и связь, торговля, строительство и многое другое, является катализатором социально-экономического развития стран. Во многих странах туризм – главный источник поступлений в иностранной валюте.

Помимо влияния на экономику многих стран международный туризм воздействует на их социальную, культурную и экологическую среду. В связи с этим неслучайно, что интерес к этой деятельности возрастает с каждым годом, вовлекая в нее практически все страны мира.

Для Беларуси развитие туризма особенно важно, так как данная отрасль является благоприятной средой для функционирования предприятий малого бизнеса, способных развиваться без значительных бюджетных ассигнований, и перспективна для привлечения иностранных инвестиций в широких масштабах в короткие сроки.

Ежегодно в Беларуси возрастает число организаций, занимающихся туристической деятельностью. Число туристов, выезжающих за пределы Беларуси, изменяется неравномерно. Этому способствует нестабильная ситуация на валютном рынке страны, а также кризисные экономические явления в экономике. Главной задачей белорусского правительства на протяжении последних лет является привлечение иностранных туристов, однако, несмотря на незначительный рост, данный показатель еще далек от выполнения плановых показателей согласно различным программам и проектам по развитию международного туризма в Республике Беларусь. Все вышесказанное и предопределило актуальность выбранной темы исследования.

Основная часть

Одним из наиболее важных условий развития международного туризма в Республике Беларусь и эффективной прибыльной работы на международном туристическом рынке отечественных компаний является формирование такого портфеля туристических продуктов, который адекватно отвечал бы запросам потребителей.

Портфель услуг туристического предприятия формируется в процессе принятия решения руководством туристической компании относительно перечня туров и направлений путешествий. В свою очередь, принятие решения относительно перечня туров и направлений путешествий, предлагаемых туристической компанией своим клиентам, фактически является ассортиментной политикой туристической фирмы.

Ассортиментная политика – это взаимосвязанные процессы планирования, формирования и управления ассортиментов предприятия с тем, чтобы производить и предлагать рынку определенную совокупность товаров, которые, соответствуя в целом профилю производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяют требованиям определенных категорий покупателей и пользуются устойчивым спросом на рынке.

Большинство определений, представленных в экономической литературе, описывают ассортиментную политику как процесс формирования и реализации наиболее оптимального товарного ассортимента предприятия. В то же время немногие авторы в определениях указывают на цель ассортиментной политики [1, 2]. Такие моменты присутствуют в определениях Ю. К. Гвидиани, Е. Дихтеля и Х. Хершгена, Р. Б. Ноздревой. Некоторые авторы, приводя определение ассортиментной политики, отмечают, что ассортиментная политика должна формировать товарный ассортимент предприятия, нацеленный на удовлетворение потребностей потребителей (Е. В. Ильюшенко, Е. Дихтель и Х. Хершген) или способствовать повышению эффективности использования ресурсов предприятия (определения Е. В. Ильюшенко, Е. Г. Минаевой, Р. Б. Ноздревой) [1, 2, 3]. Некоторые авторы приводят обе составляющие эффективности ассортиментной политики. Достаточно емко характеризуют сущность ассортиментной политики предприятий Е. В. Ильюшенко и Р. Б. Ноздрева, отмечая, что в первую очередь это определение набора товарных групп для удовлетворения спроса и получения прибыли. В своем определении А. В. Баев раскрывает инструментарий ассортиментной политики предприятия, а также факторы, влияющие на процесс формирования ассортимента [3]. Но цели ассортиментной политики в определении не рассматриваются. Определение Е. Дихтеля и Х. Хершгена указывает только на направленность ассортиментной политики – удовлетворение потребителей [4]. Однако то, что ассортиментная политика должна обеспечить повышение эффективности работы предприятия, не оговаривается. Это лишь подразумевается в связи с тем, что удовлетворение потребностей рынка повысит эффективность работы предприятия. Но в рыночной экономике не всегда бывает так. Определение Ф. Н. Алескерова достаточно полно отражает обе стороны ассортиментной политики: удовлетворение спроса и соответствие целевым установкам. Целевой установкой любого предпри-

ятия является прибыль (рентабельность, объем продаж), поэтому в целом определение ассортиментной политики достаточно полное [5]. Определение Е. Г. Минаевой указывает и на эффективность деятельности предприятия, и на удовлетворение потребителей, т. е. отражает цели ассортиментной политики с нескольких сторон [6]. Проведя анализ различных взглядов на понятие «ассортиментная политика предприятия», определено, что ассортиментная политика – это часть товарной политики предприятия, целью которой является удовлетворение спроса и получение коммерческого эффекта предприятия через выбор и реализацию рационального товарного ассортимента.

В современных условиях конкуренции рынок определяет необходимый ему ассортимент, поэтому задача предприятия – удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты. При неоптимальной структуре ассортимента происходит снижение как потенциального, так и реального уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия. По этой причине формирование оптимального ассортимента, способствующего оптимизации прибыли, сохранению желаемой прибыли на длительный период времени, очень актуально для предприятий, стремящихся быть конкурентоспособными [7, 8].

Таким образом, под ассортиментной политикой понимается комплекс мероприятий по управлению товарным ассортиментом. Сущность ассортиментной политики как одной из составляющих конкурентоспособности предприятия заключается в том, чтобы предприятие своевременно предлагало определенную совокупность товаров, которая, соответствуя в целом профилю его деятельности, наиболее полно удовлетворяла требованиям определенных категорий покупателей и была максимально выгодной для предприятия. Ассортиментная политика призвана давать ассортимент рыночно-ориентированным и создавать положительные перспективы развития производства.

На наш взгляд, формирование ассортиментной политики хозяйствующего субъекта, формирующего и реализующего туристический продукт, состоит из пяти этапов, которые представлены на рисунке 1.

Начинается формирование ассортиментной политики со сбора внутренней информации предприятия. Источниками внутренней информации служат собственные базы данных предприятий, бухгалтерская отчетность.

Любое исследование начинается с определения проблемы, стоящей перед организацией. В отношении ассортиментной политики проблема заключается в возможности создания такого ассортимента, который наиболее полно удовлетворял бы разнообразные потребности покупателей и при этом обеспечивал бы максимальную прибыль фирме при определенных увеличениях.

Следовательно, последующее исследование на втором этапе должно установить, какие группы покупателей присутствуют на рынке, каким туристическим продуктам, направлениям путешествий и ценам на них они отдают предпочтение. Наиболее часто в данном случае приме-



Рисунок 1 – Основные этапы формирования ассортиментной политики

няются такие методы маркетингового исследования, как опрос, эксперимент и наблюдение.

После выявления номенклатуры туристических продуктов, которые будут производиться туристической компанией, следует определить их количественное соотношение в структуре ассортимента. Для расчета оптимального объема оказания услуг в современных условиях применяются различные программы, основанные на простых линейных методах программирования (например, *Mathcad Professional*), которые показывают наилучшие объемы оказания услуг при заданных условиях и ограничениях.

После реализации ассортиментной политики необходимо осуществлять его постоянное наблюдение с целью своевременного внесения необходимых корректировок.

Контроль стабильности и полноты ассортимента осуществляется следующими методами:

- методом выборочных обследований;
- методом анализа динамики продажи и товара [9].

На наш взгляд, представляется целесообразным формировать портфель услуг туристической компании на основе:

- 1) анализа затрат на турпродукт путем совмещения ABC-анализа затрат и XYZ-анализа затрат;
- 2) позиционирования как уже существующих, так и разрабатываемых туристических продуктов на основе портфельной матрицы GE/McKinsey.

Это позволит не только оценить затраты на отдельный туристический продукт компании, но также оценить привлекательность (доходность) направления и конкурентную позицию турпродукта на данном туристическом направлении.

Идея ABC-анализа строится на основе принципа Парето, который формулируется так: «20 % усилий дают 80 % результата, а остальные 80 % усилий – лишь 20 % результата», т. е. 20 % всех товаров дают 80 % оборота. Применяя это правило к услугам туристического предприятия, можно сделать очень простой шаг по внедрению логистики.

При проведении анализа продукции все товары (услуги) делятся на три группы:

группа «А» – максимально ценные товары, занимают 20 % ассортимента продукции и приносят 80% прибыли от продаж;

группа «В» – малоценные товары, занимают 30 % ассортимента продукции и обеспечивают 15 % продаж;

группа «С» – невостребованные товары, занимают 50 % ассортимента, и обеспечивают 5 % прибыли от продаж [9].

Товары компании группы «А» являются целевыми и требуют максимального внимания к их производству и реализации: наличия их в складских запасах, оперативные поставки, планирование, организацию производства и контроль качества данной продукции.

ABC-анализ перечня предоставляемых услуг и объема продаж предприятия проводится по следующим этапам:

- 1) определение перечня услуг предприятия;
- 2) расчет нормы прибыли по каждой услуге;
- 3) определение эффективности каждой услуги;
- 4) ранжирование услуг и их классификация (ABC) по ценности для предприятия [9].

В статье проведено исследование и расчеты для туристической компании ЧТУП «Спасибо-Трэвел». В таблице 1 представлен результат группировки услуг по трем группам.

Таблица 1 – ABC-анализ продаж туристических услуг ЧТУП «Спасибо-Трэвел»

Наименование услуги	Объем продаж	Доля, %	Доля накопительным итогом, %	Группы
Пляжные туры	853	49	49	A
Экскурсионные туры	468	27	76	A
Визовая поддержка	315	18	94	B
Горнолыжные туры	63	4	97	C
Образовательные туры	35	2	99	C
Экзотические туры	15	1	100	C

В рассмотренном примере около 30% всех туров приносят ЧТУП «Спасибо-Трэвел» 80% прибыли.

XYZ-анализ – это инструмент, позволяющий разделить продукцию по степени стабильности продаж и уровня колебаний потребления. Метод данного анализа заключается в расчете каждой товарной позиции коэффициента вариации или колебания расхода. Этот коэффициент показывает отклонение расхода от среднего значения и выражается в процентах.

Алгоритм XYZ-анализа:

- 1) расчет коэффициента вариации уровня спроса для каждой товарной категории;

Таблица 2 – Группировка услуг по классам XYZ

Наименование услуги	Объем продаж							Коэффициент вариации, %	Группы
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль		
Пляжные туры	70	65	80	68	75	76	73	7	X
Экскурсионные туры	22	28	23	21	22	25	23	9	X
Визовая поддержка	26	24	23	21	28	30	35	16	Y
Горнолыжные туры	12	7	0	5	3	12	2	75	Z
Образовательные туры	2	5	4	4	1	3	3	40	Z
Экзотические туры	3	2	1	1	3	5	2	53	Z

Таблица 3 – Характеристика услуг и отдельных позиций ассортиментной политики

AХ	AУ	AZ
Высокий уровень дохода, стабильное потребление	Высокий уровень участия в доходах сочетается с нестабильностью потребления и сложностью его прогноза	Высокий уровень участия в доходах, покупки совершаются случайно. Нет возможности прогнозирования
BХ	BУ	BZ
Средний уровень дохода, стабильное потребление	Средний уровень дохода, нестабильное потребление	Средний уровень дохода, случайное потребление
CХ	CУ	CZ
Низкий уровень дохода, стабильное потребление	Низкий уровень дохода, нестабильное потребление	Низкий уровень дохода, случайное потребление

- 2) сортировка товарного ассортимента по коэффициенту вариации;

- 3) классификация позиций по трем группам – X, Y или Z. Для корректного применения анализа необходимо, чтобы период продаж рассмотрения был не менее 4 месяцев.

Далее необходимо классифицировать товары в группу – X, Y или Z, исходя из стабильности их поведения:

- 1) категория X, в которую попадают товары с колебанием продаж от 5 до 15 %. Это товары, характеризующиеся стабильной величиной потребления и высокой степенью прогнозирования;

- 2) категория Y, в которую попадают товары с колебанием продаж от 15 до 50 %. Это товары, характеризующиеся сезонными колебаниями и средними возможностями их прогнозирования;

- 3) категория Z, в которую попадают товары с колебанием продаж от 50 % и выше. Это товары с нерегулярным потреблением и непредсказуемыми колебаниями, поэтому, спрогнозировать их спрос невозможно [9].

Группировка услуг ЧТУП «Спасибо-Трэвел» по классам XYZ представлена в таблице 2.

В результате получилась следующая классификация услуг. Пляжные и экскурсионные туры имеют самый устойчивый спрос, так как коэффициент вариации составляет всего 7 и 9 % соответственно, т. е. объем продаж в среднем по месяцам отклоняется на 7 и 9 %. Предприятию следует уделить особое внимание разработке данных туров. В группу Y попала визовая поддержка. Услуги группы Z продаются нерегулярно и могут быть сокращены.

Для совмещения полученных результатов необходимо построить совмещенную матрицу. Наиболее простой вариант совмещения – отсортировать оба файла с результатами анализа по индексному полю, затем скопировать столбец с группами из одного файла в другой. Лучше из XYZ в ABC, так как фактическое значение доли оборота объекта имеет больше практического смысла, чем коэффициент вариации.

В таблице 3 дается характеристика услуг и отдельных позиций ассортиментной политики для разных клеточек совмещенной матрицы.

Результаты ABC и XYZ-анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Результаты ABC и XYZ-анализа для ЧТУП «Спасибо-Трэвел»

AX	AY	AZ
Пляжные туры Экскурсионные туры		
BX	BY	BZ
	Визовая под- держка	
CX	CY	CZ
		Горнолыжные туры Образовательные туры Экзотические туры

Таким образом, проведенный анализ позволил выделить наиболее выгодные и наименее прибыльные для турфирмы группы маршрутов.

Для проведения анализа конкурентной позиции туристического предприятия используем матрицу (привле-

Таблица 5 – Оценка привлекательности туристического направления

Параметры	Относительный вес	Оценка привлекательности туристического направления, баллов	Результат
1	2	3	4 (стр.2 x стр.3)
1. Прибыльность тура (направления путешествия) в среднем у фирм-конкурентов	0,9	5	4,5
2. Уровень риска, связанный с организацией и осуществлением туристической поездки в указанном направлении	0,8	3	2,4
3. Доступность услуг	0,6	7	4,2
4. Средний уровень доходов населения, позволяющий самостоятельно оплатить поездку	0,5	7	3,5
5. Удельный вес населения на целевом рынке, чьи доходы позволяют самостоятельно оплатить туристическую поездку, в общем количестве потенциальных клиентов на целевом рынке	0,7	6	4,2
6. Наличие гостиниц (номерной фонд) требуемой категории	0,7	6	4,2
7. Наличие транспортных организаций для аренды автобусов	0,6	5	3
8. Количество авиарейсов в данном направлении и среднее количество пассажиров в одном рейсе	0,7	4	2,8
9. Наличие гидов и представителей для встреч и проведения экскурсий	0,5	9	4,5
10. Развитость сети общественного питания на выбранном направлении	0,4	7	2,8
11. Уровень устойчивости туристического направления (включая количество маршрутов по данному направлению и регулярность поездок в течение сезона)	0,8	4	3,2
12. Длительность туристического сезона в данном направлении (месяцев) в течение года	0,9	5	4,5
13. Интенсивность конкуренции на туристическом направлении	0,4	7	2,8
14. Уровень сложности и доступности обмена иностранной валюты	0,4	8	3,2
15. Срок окупаемости	0,3	4	1,2
Итого	–	–	51

кательность отрасли – конкурентная позиция), разработанную консультационной компанией *McKinsey*. Позиционирование предприятия ведется в системе координат. Одной из осей является привлекательность сегмента рынка, а другой осью – конкурентная позиция предприятия в выбранном сегменте рынка.

Усовершенствуем матрицу GE/McKinsey, определив набор характеристик для оценки привлекательности отдельных сегментов туристического рынка. Учет те характеристики, которые отражают специфику туристической деятельности. Каждую из выбранных характеристик оценим по десятибалльной шкале от 0 до 10 баллов.

Для каждой характеристики привлекательности туристического направления необходимо определить относительный удельный вес ее значимости для ведения бизнеса анализируемой туристической компанией от 0 до 1.

Выбранные параметры для оценки привлекательности отдельных сегментов туристического рынка и пример анализа отображены в таблице 5.

Таблица 5 показывает, что максимальное количество баллов, которое может набрать туристическое направление по своей привлекательности - 150 баллов ($15 \times 10 = 150$ баллов) при условии, что максимальный удельный вес значимости каждого фактора равен 1.

При определении конкурентной позиции туристической компании на выбранном сегменте туристического рынка предлагается рассматривать и дать оценку по десятибалльной шкале следующим ключевым факторам успеха предприятия:

- 1) уровень цен – обобщающий показатель, характеризующий состояние цен за определенный период времени;
- 2) качество туристических услуг;
- 3) квалифицированный персонал – специально подготовленные работники, прошедшие проверку знаний в объеме, обязательном для данной работы;
- 4) ассортимент услуг предприятия, характеризующийся количеством предлагаемых маршрутов по данному туристическому направлению;
- 5) срок жизни на рынке – длительность оказания услуги на данном туристическом направлении;
- 6) наличие обратной связи с клиентом после возвращения из поездки.

Пример оценки конкурентной позиции туристической организации представлен в таблице 6. Оценка конкурентной позиции осуществляется по десятибалльной шкале.

Таблица 6 – Оценка конкурентной позиции организации

Параметры	Относительный вес	Оценка конкурентной силы, баллы	Результат
Уровень цен	0,2	5	1,0
Качество услуг	0,3	5	1,5
Квалифицированный персонал	0,2	5	1,0
Ассортимент услуг	0,1	3	0,3
Срок жизни на рынке	0,1	1	0,1
Обратная связь с клиентом	0,1	3	0,3
Итого	1	–	4,2

Таблица 6 показывает, что максимальное количество баллов, которое может набрать туристическое направление с точки зрения конкурентной позиции фирмы на нем – 60 баллов ($6 \times 10 = 60$ баллов).

Составляем матрицу «привлекательности отрасли – конкурентной позиции» для туристического направления, которая представлена в таблице 7.

В статье предлагается для наиболее обоснованной оценки привлекательности отрасли ранжировать виды рисков, характерных именно для туристической сферы, по степени их важности для туристической компании и для клиента. Риск – вероятность наступления какого-либо неблагоприятного или благоприятного события, которое может повлиять на предприятие и на эффективность предприятия.

В результате обобщения практики деятельности туристической компании «Спасибо-Трэвел» авторами статьи было предложено присвоить следующие ранги значимости рисков для туристических организаций (от 1 до 7 – по количеству видов рисков) по основным видам рисков в туризме (таблица 8).

В статье предлагается индекс для определения интенсивности риска для туристической услуги, расчет которого следует осуществлять по формуле (1):

$$I_{tr} = \frac{1}{2 \times \sum (i \times v_r) - 1}, \quad (1)$$

где, I_{tr} – индекс интенсивности риска для туристической услуги;

i – порядковый номер (ранг риска) от 1 до 7, который определяется значимостью риска для туристической фирмы;

v_r – вероятность возникновения i -го риска в плановом периоде в деятельности туристической фирмы, от 0 до 1 (0–100 % соответственно).

Заключение

Таким образом, в статье предлагается усовершенствованная методика оценки набора туристических услуг, планируемых туристической компанией к реализации на целевом рынке, отличительной чертой которой является

Таблица 7 – Матрица привлекательности отрасли / конкурентной позиции для туристической компании

Привлекательность туристического направления	Конкурентная позиция турфирмы и ее услуги		
	хорошая (0–20)	средняя (21–40)	плохая (41–60)
Высокая (101–150)	Лидер в данном направлении	Стратегия частичного совершенствования маршрута	Необходимо стараться больше (внести кардинальные изменения в качестве услуг на маршруте)
Средняя (51–100)	Стратегия интенсификации маркетинговых усилий по продвижению турпродукта фирмы (расширение турагентской сети и количества маршрутов)	Обращаться с осторожностью (выбрать несколько наиболее популярных маршрутов в данном направлении и сфокусироваться на них)	Стратегия сокращения затрат и анализа слабых сторон предлагаемых фирмой маршрутов
Низкая (0–50)	Стратегия сохранения количества и разнообразия маршрутов в данном направлении (без увеличения их числа) и объединение усилий с другой турфирмой по набору туристов для гарантирования поездки	Стратегия сокращения маршрутов в данном направлении до 2–3 наиболее массовых и доступных	Стратегия полной смены туристического направления и целевого рынка

Таблица 8 – Виды рисков в туристической сфере

Виды рисков	Проявления	Ранг риска
Экономические	– риск инфляции; – несовершенство современной туристской инфраструктуры; – падение платежеспособного спроса населения; – увеличение платы за въезд	6
Финансовые	– кредитный риск – риск неуплаты заемщиком рассрочки; – валютные риски отражают угрозу валютных расходов, связанных с изменением курса валют.	4
Политические	– международные конфликты; – ужесточение требований по оформлению въездных документов иностранных туристов	5
Социальные	– изменение потребительских предпочтений на туристическом рынке; – вытеснение туризма другими видами отдыха	3
Юридические	– принятие законов, которые ограничат или существенно усложнят функционирование турфирмы; – слабая гармонизация действующего законодательства и законодательства других стран в области туризма	1
Экологические	– риск стихийных бедствий, катаклизмов и неподходящей для путешествий погоды	2
Внутрифирменные	– ухудшение репутации в результате недовольства клиентов; – несоответствие цены и качества турпродукта; – срыв деятельности из-за технических неполадок; – невыполнение договорных обязательств партнерами; – ошибки в маркетинговой стратегии; – риск банкротства; – риск неполучения оплаты или отмены заказа	7

соединение двух распространенных методов анализа затрат (ABC и XYZ-анализ) применительно к затратам на формирование тура и позиционирование туристической услуги (конкретного туристического направления) по товарной матрице GE/McKinsey, модифицированной с учетом отличительных особенностей туристической услуги по сравнению с товаром. К научной новизне предлагаемой методики относится разработанный алгоритм оценки рисков, связанных с путешествием, учитывающий не

только вероятность возникновения того или иного риска, а также ранг риска, который показывает важность и силу влияния риска на экономические показатели, связанные с доходностью и затратами по формированию и оказанию туристической услуги.

Практическая новизна предложений состоит в том, что, произведя расчет показателей, можно определить, какую стратегию действий следует выбрать туристической компании для конкретной туристической услуги.

Список использованных источников

1. Степанова, С. А. Экономика предприятия туризма : учеб. пособие / С. А. Степанова, А. В. Крыга. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 352 с.
2. Туристские услуги. Туристское обслуживание : сб. нормативно-правовых и информационных материалов. – М. : Финансы и статистика, 2017. – 224 с.
3. Морозов, М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме / М. А. Морозов. – М. : Академия, 2016. – 288 с.
4. Косолапов, А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учеб. пособие / А. Б. Косолапов. – М. : КноРус, 2016. – 294 с.
5. Косолапов, А. Б. Менеджмент в туристической фирме : учеб. пособие / А. Б. Косолапов. – М. : КноРус, 2016. – 258 с.
6. Докторов, А. В. Организация транспортного обслуживания в туризме: учебное пособие / А. В. Докторов, О. Е. Мышкина. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 208 с.
7. Гукова, О. Н. Предпринимательство в сфере сервиса / О. Н. Гукова, А. М. Петрова. – М. : Форум, 2013. – 176 с.
8. Дмитриев, М. Н. Экономика туристского рынка : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям сервиса и туризма / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева, Е. Н. Малыгина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 311 с.
9. Никольская, Е. Ю. Ресурсное обеспечение развития туристской отрасли / Е. Ю. Никольская, А. И. Кошелева // Глобальные транспортные инфраструктуры в современной индустрии туризма : сб. науч. ст. – М. : МГИИТ, 2013. – 296 с.

08.12.2017