

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 ПРИБЫЛЬЮ ТУРФИРМЫ С УЧЕТОМ
СЕЗОННЫХ КОЛЕБАНИЙ СПРОСА НА ТУРИСТСКИЙ ПРО-
ДУКТ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА»)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 43.03.02 Туризм
заочной формы обучения, группы 05001335
Забусовой Дарьи Леонидовны

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

БЕЛГОРОД 2017

Введение

Туристские услуги представляют собой крупный сегмент сферы услуг, обеспечивающих удовлетворение потребностей людей и реализацию их деятельности в свободное время: отдых, развлечения, путешествия.

Туристская услуга – результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению потребностей туристов. Как и любая другая услуга, туристская услуга характеризуется неосязаемостью, неотделимостью от источника и объекта услуги, непостоянством качества, несохраняемостью. Кроме того, туристская услуга характеризуется сезонностью, разнообразием, комплектностью и уникальностью.

Сезонность и сезонные колебания вызываются различными причинами. Но как в производстве, так и в обращении сезонные колебания отрицательно сказываются на развитии экономики страны, обуславливают неравномерность использования трудовых ресурсов и оборудования в течение года, а это, в свою очередь приводит к понижению производительности труда и повышению себестоимости изготавливаемой продукции.

Сезонные колебания в одних отраслях экономики вызывают соответствующие колебания в других, иначе говоря, проблема сезонности является общей проблемой экономики РФ.

Несмотря на кризисы и политические проблемы туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, создании дополнительных рабочих мест, обеспечении занятости населения и активизации внешнеторгового баланса. Важность туризма определяется тем, что он оказывает большое влияние на многие отрасли экономики страны, как транспорт и связь, сферу недвижимости, сельское хозяйство, и другие. То есть туризм является специальным катализатором, определяющим социально-экономическое развитие страны. В свою очередь, на развитие туризма воздействуют многие факторы: демографические, природно-географические, социально-экономические, исторические, религиозные и политико-правовые.

Действие этих факторов меняет баланс спроса и предложения, что заставляет турфирмы искать пути стабилизации этого равновесия и устранения таких проблем, как сезонность спроса.

Особое место среди факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, занимает сезонность, выступающая как важнейшая специфическая проблема.

В этом отношении необходимо учитывать, что функционирование туристского рынка и связанных с ним предприятий туристской индустрии подвержено резким сезонным колебаниям спроса на туристские услуги. Это объясняется тем, что для туристской отрасли, так же, как и для многих других, характерна экономическая (производственная) цикличность, или сезонность. Фактор сезонности играет важную роль в политике ценообразования туристических фирм, и анализ сезонных колебаний цен на рынке туристских услуг (особенно на рынке пляжного отдыха) является одним из направлений маркетинговых исследований.

Актуальность темы исследования связана с обострением проблемы сезонности для российских туристических предприятий в условиях экономического кризиса, падения спроса на путешествия и разрыва деловых отношений с рядом самых популярных у российских туристов внешних дестинаций. Сезонность создает значительные трудности в индустрии туризма, снижая рентабельность туристических предприятий, эффективность использования основных фондов, ухудшая обслуживание туристов, особенно в разгар туристского сезона, и вызывая текучесть кадров вследствие недогрузки предприятий туризма в межсезонный период.

Все вышеизложенное подтверждает актуальность выбранной темы.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является общество с ограниченной ответственностью «ДОЛЬЧЕ-ВИТА».

Предмет исследования – система управления прибылью туристской фирмы с учетом сезонных колебаний спроса на туристский продукт.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка проекта по снижению влияния фактора сезонности спроса, влияющего на получение прибыли предприятием.

Для достижения поставленной в выпускной квалификационной работе цели решались следующие задачи:

- предложить мероприятия способствующие увеличению прибыли на предприятии с учетом влияния фактора сезонности;
- разработать проект по снижению влияния фактора сезонности спроса с целью получения прибыли на предприятии;
- исследовать теоретические аспекты исследования сезонных колебаний спроса в системе управления прибылью предприятия;
- рассмотреть роль и особенности системы управления прибылью с учетом фактора сезонных продаж;
- провести аналитические основы системы управления прибылью в ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА».

Теоретико-методологической базой выпускной квалификационной работы является научно-учебная и периодическая литература в области менеджмента, маркетинга, экономических исследованиях и анализа, а также труды таких ведущих отечественных ученых, как А. В. Бандурин., В.А. Квартальный., В.С. Янкевич., Е.А. Соболева., М.В. Моисеева., зарубежных учёных Котлера Ф., Браймера Р. А. 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 услуг, а также источники периодической печати.

1. Теоретические аспекты исследования сезонных колебаний спроса в системе управления прибылью предприятия

1.1. Роль и особенности системы управления прибылью с учетом фактора сезонности продаж

Туристский рынок – это динамично развивающаяся отрасль экономики, и характерным явлением для неё является цикличность.

Для туристского рынка и связанной с ним туристской индустрии характерны значительные сезонные колебания спроса на туристские продукты. Сезонность – явление сложное и по своим последствиям противоречивое. Появление на рынке турпродуктов обуславливает пик сезонных колебаний продажи и цен в летний период. Ему соответствует и сезонный подъем спроса.

По степени интенсивности туристских поездок различают четыре сезона туристской деятельности:

- сезон пик – период, наиболее благоприятный для организации рекреационной деятельности людей, характеризующийся максимальной плотностью туристов и наиболее комфортными условиями для рекреации;

- сезон высокий – период наибольшей деловой активности на туристском рынке, время действия наиболее высоких тарифов на туристский продукт и услуги;

- сезон низкий – период снижения деловой активности на туристском рынке, для которого характерны самые низкие цены на туристский продукт и услуги;

- сезон «мертвый» – максимально неблагоприятный период для организации рекреационной деятельности [8, с. 376].

Сезонность в туризме налагает отпечаток на спрос и производство, оказывает значительное влияние на рентабельность всех туристских предприятий, а также других производств, ориентированных на обслуживание туристов. Особенно это сказывается на предприятиях с высокой трудоемко-

стью и капиталоемкостью, а также на сфере услуг. Сезонный спад вызывает временное высвобождение рабочей силы. Влияет он и на распределение издержек производства, что тесно связано с политикой цен на товары и услуги для туристов и т.д.

Под сезонностью понимается устойчивая закономерность внутригодовой динамики того или иного явления, которая проявляется во внутригодовых повышениях (понижениях) уровней того или иного показателя на протяжении ряда лет [5, с. 50-57].

Туристский бизнес сильно зависит от сезона. Высокий сезон способствует активным продажам туристского продукта в определенные месяцы года. Без учета ключевых факторов невозможно эффективное продвижение туристского продукта на рынке. Грамотный учет факторов предоставит туроператору информацию не только о слабых и сильных сторонах своей организации, но и поможет ему открыть новые способности и перспективы фирмы.

Также существует классификация, где выделяют три основные группы факторов результирующего воздействия на объем реализации турпродукта, произведенного туроператором: внешние, внутренние, потребительские.

Внешние факторы определяются воздействием внешней среды туроператора посредством его взаимодействия с другими участниками рынка на местном, национальном и международном уровнях, а также существованием объективных условий ведения туроператорской деятельности, связанных с природно-климатическими, политическими, экономическими и другими особенностями.

Внутренние факторы характеризуются внутрифирменным потенциалом туроператора, который по факту отражается в его производственных возможностях по отношению к факту. Таким образом, именно внутренние факторы в первую очередь представляют собой интерес для минимизации издержек и повышения объема продаж [13, с. 64].

Схема функционирования туристского рынка представлена на рисунке

1.1, который показывает, что спрос на услуги туризма обусловлен пожеланиями и вкусами туристов. На туристском рынке происходит непрерывное движение потоков денег и туристского продукта, которые движутся навстречу друг другу, создавая туристский кругооборот.

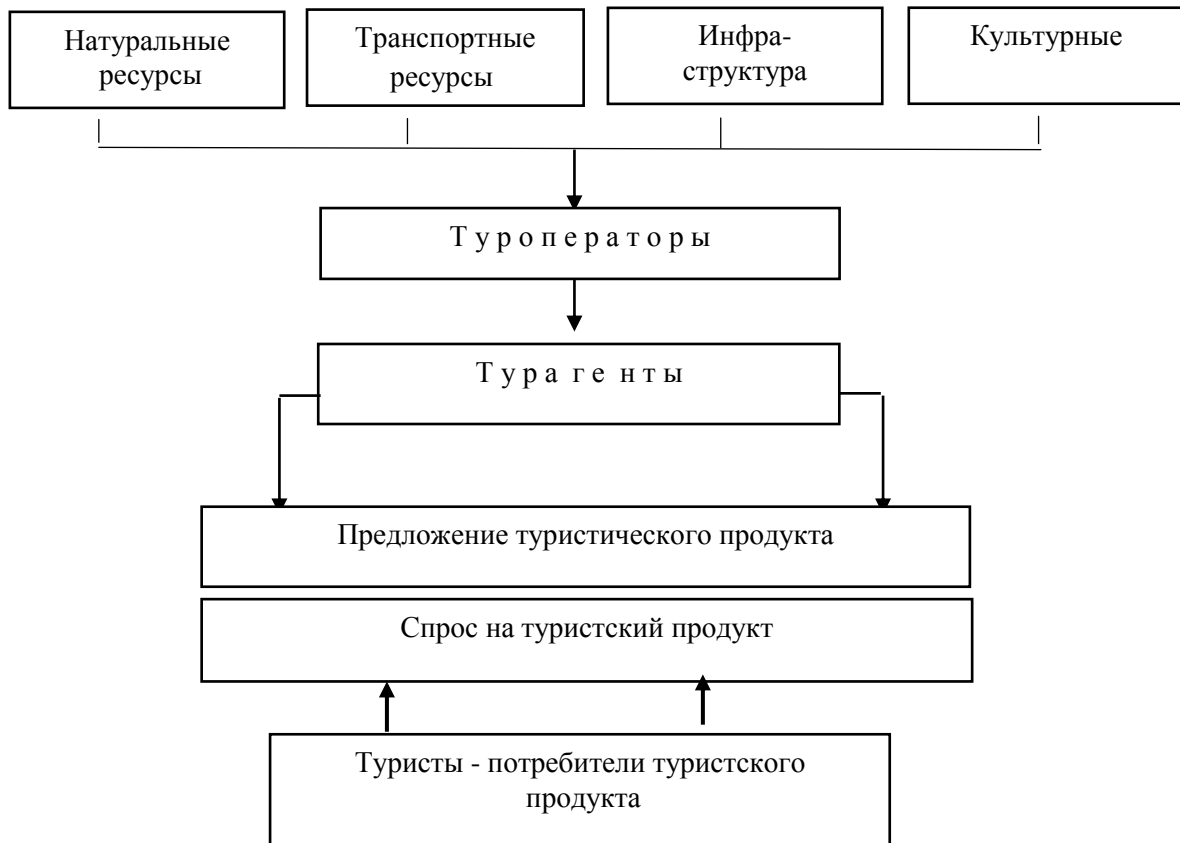


Рис. 1.1. Схема функционирования туристского рынка [11, с. 45]

Познание глубинных процессов сезонности возможно при условии учета комплекса факторов. К важнейшим факторам, обуславливающим сезонность в туризме и как следствие влияние его на туристское предложение, следует отнести следующие: природно-климатический, культурно-исторический, социально-экономический, политический, психологический, материально технический, демографический [1. с. 245].

Сезонность в туризме характеризуется следующими признаками:

- период максимальной интенсивности туристского потока называется главным туристским сезоном;

- туристский регион, туристская фирма в зависимости от развития вида туризма могут иметь один или несколько туристских сезонов;
- развитые в туристском отношении страны, регионы, центры, фирмы имеют более продолжительный главный туристский сезон, а интенсивность туристского потока не имеет ярко выраженной сезонной неравномерности, то есть значительные сезонные колебания характерны для невысокого уровня развития туристского предложения;
- сезонные колебания в туризме различны для отдельных видов туризма по времени [40, с. 215].

Сезонность определяется целым рядом факторов. Факторы сезонных колебаний в литературе подразделяются на первичные и вторичные.

К первичным факторам сезонных колебаний относятся факторы, формирующиеся под воздействием природно-климатических условий, количества и качества специфических благ для развития спортивного, оздоровительного, познавательного и других видов туризма. Природно-географические условия являются определяющими в выборе туристами того или иного района для посещения.

Объем реализованных услуг туризма имеет явно выраженный сезонный характер, который обусловлен многими факторами (временем года, периодом отпуска, каникулами и т. п.). Поэтому в процессе анализа и планирования объема реализованных услуг туристского предприятия необходимо учитывать закономерность отклонений показателей отдельных месяцев от среднегодовых показателей. В этих целях проводится статистическое изучение сезонных колебаний.

С учетом содержания процесса управления прибылью и предъявляемых к нему требований формируются его цели и задачи.

Главной целью управления прибылью является обеспечение максимизации благосостояния собственников предприятия в текущем и перспективном периоде. Эта главная цель призвана обеспечивать одновременно гармонизацию интересов собственников с интересами государства и

персонала предприятия [12, с. 336].

Исходя из этой главной цели можно сформулировать систему основных задач, направленных на реализацию главной цели управления прибылью.

1. Обеспечение максимизации размера формируемой прибыли, соответствующего ресурсному потенциалу предприятия и рыночной конъюнктуре. Эта задача реализуется путем оптимизации состава ресурсов предприятия и обеспечения их эффективного использования. Основными выступают максимально возможный уровень использования ресурсного потенциала и сложившаяся конъюнктура товарного и финансового рынков.

2. Обеспечение оптимальной пропорциональности между уровнем формируемой прибыли и допустимым уровнем риска. Как уже отмечалось, между этими двумя показателями существует прямопропорциональная связь. С учетом отношения менеджеров к хозяйственным рискам формируется допустимый их уровень, определяющий агрессивную, умеренную (компромиссную) или консервативную политику осуществления тех или иных видов деятельности или проведения отдельных хозяйственных операций. Исходя из заданного уровня риска в процессе управления должен быть, максимизирован соответствующий ему уровень прибыли.

3. Обеспечение высокого качества формируемой прибыли. В процессе формирования прибыли предприятия должны быть, в первую очередь, реализованы резервы ее роста за счет операционной деятельности и реального инвестирования, обеспечивающих основу перспективного развития предприятия. В рамках операционной деятельности основное внимание должно быть уделено обеспечению роста прибыли за счет расширения объема выпуска продукции и освоения новых перспективных ее видов.

4. Обеспечение выплаты необходимого уровня дохода на инвестированный капитал собственникам предприятия. Этот уровень при успешной деятельности предприятия должен быть не ниже средней нормы доходности на рынке капитала, при необходимости возмещать повышенный

предпринимательский риск, связанный со спецификой деятельности предприятия, а также инфляционные потери.

5. Обеспечение формирования достаточного объема финансовых ресурсов за счет прибыли в соответствии с задачами развития предприятия в предстоящем периоде. Так как прибыль является основным внутренним источником формирования финансовых ресурсов предприятия, ее размер определяет потенциальную возможность создания фондов производственного развития, резервного и других специальных фондов, обеспечивающих предстоящее развитие предприятия. При этом в самофинансировании развития предприятия прибыли должна отводиться главенствующая роль.

6. Обеспечение постоянного возрастания рыночной стоимости предприятия. Эта задача призвана обеспечивать максимизацию благосостояния собственников в перспективном периоде. Темп возрастания рыночной стоимости в значительной степени определяется уровнем капитализации прибыли, полученной предприятием в отчетном периоде. Каждое предприятие, исходя из условий и задач хозяйственной деятельности, самостоятельно определяет систему критериев оптимизации распределения прибыли на капитализируемую и потребляемую ее части.

7. Обеспечение эффективности программ участия персонала в прибыли. Программы участия персонала в прибыли, призванные гармонизировать интересы собственников предприятия и его наемных работников, должны с одной стороны эффективно стимулировать трудовой вклад этих работников в формирование прибыли, а с другой стороны-обеспечивать достаточно приемлемый уровень их социальной защиты, которую государство в современных условиях полностью обеспечить не в состоянии [9, с. 454].

Все рассмотренные задачи управления прибылью теснейшим образом взаимосвязаны, хотя отдельные из них и носят разнонаправленный характер (например, максимизация уровня прибыли при минимизации уровня риска; обеспечение достаточного уровня удовлетворения интересов собственников

предприятия и его персонала; обеспечение достаточного размера прибыли, направляемой на прирост активов и на потребление и т.п.). Поэтому в процессе управления прибылью отдельные задачи должны быть оптимизированы между собой.

Сезонность в туризме налагает отпечаток на спрос и производство, оказывает значительное влияние на рентабельность всех туристских предприятий. Спрос является категорией массовой и социальной. Он формируется на основе многочисленных факторов, воздействие которых может повышать или понижать спрос [29, с. 32-42].

Наиболее важными и значительными факторами, влияющими на изменение спроса на туристическом рынке, являются следующие.

1. Общеэкономические факторы: уровень материально благосостояния массового потребителя; соотношение рабочего и свободного времени у трудового населения.

2. Социо-демографические факторы: возраст; пол; профессия; образование; социальная группа; семейное положение; состав семьи; регион проживания; величина населенного пункта.

3. Факторы культурного и общественно-психологического характера: приоритеты в системе духовных ценностей общества; психология потребления.

4. Личностно-поведенческие факторы: личные особенности; стиль жизни; интересы; система духовных ценностей; целевые установки; мотивы.

Многие авторы отмечают в своих трудах, что огромное влияние на спрос туристского продукта оказывает влияние смены сезона. Как известно, в летний период времени года, который считается периодом отпусков и каникул, спрос на туристический продукт возрастает в несколько раз, такой же резкий подъем можно увидеть во время длительных праздников: Новый Год, День Победы, День России и т.д. Также спрос значительно возрастает осенью и весной в период школьных каникул. А в рабочие дни и месяцы, когда праздников нет, спрос на туристский продукт становится средним, ли-

бо вообще минимальным.

Для того чтобы сгладить сезонные колебания в наиболее слабые месяцы рекомендуется применять методы стимулирования сбыта: распространение рекламных буклетов, предоставление скидок и бонусов за определенный объем покупки и её регулярность, предварительное заключение контрактов с туристическими компаниями на более выгодных условиях, снижение цены в месяцы с пониженным спросом, продажа услуг в кредит.

Другое направление преодоления сезонности – это разработка и продвижение новых видов турпродукта, не подверженных сезонным колебаниям. Это, прежде всего, развитие конгрессного и событийного туризма, а также социального туризма для целевых групп: познавательного – для пенсионеров и образовательного – для молодёжи [45, с. 168].

В настоящее время наблюдается перераспределение туристской активности в стране. Если в 2014 г. основными направлениями поездок были другие страны, то в 2015 г. основной туристский поток наблюдается внутри страны. В этих условиях трансформируется набор показателей качества туристского продукта. Прежде всего меняется критериальная база оценки дестинации. Также формируются новые требования к средствам размещения и питания. Но одним из главных факторов системы управления качеством, отмечает автор, становится глубокая сезонность туристского продукта, прямо влияющая на устойчивость туроператора [2, с. 118].

Сезонность создает значительные трудности в индустрии туризма, снижая рентабельность туристических предприятий, эффективность использования основных фондов, ухудшая обслуживание туристов, особенно в разгар туристского сезона, и вызывая текучесть кадров вследствие недогрузки предприятий туризма в межсезонный период.

Изучение сезонности позволяет влиять на неравномерность спроса в туризме. Удлинение главного туристского сезона оказывает сильное влияние на эффективность работы туристской фирмы, так как, во-первых, «консервация», или снижение загрузки материально-технической базы ведет к прямым

убыткам в основной деятельности туристской фирмы; во-вторых, обеспечивается более полная занятость населения и ликвидируется безработица; в-третьих, повышается уровень использования основных фондов других отраслей – транспорта, питания, коммунально-бытового хозяйства и др.; в-четвертых, сглаживание сезонных колебаний ведет к более рациональному использованию природных ресурсов. В настоящее время на туристском рынке экономически развитых стран прослеживается тенденция к снижению сезонной неравномерности в услугах туризма за счет опережающего развития предложения относительно спроса [44, с. 320].

Сезонность спроса в туризме определяется целым рядом факторов, представленных в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Факторы сезонности спроса в туризме

Факторы сезонности	Характеристика
Природно-климатические	Количество и качество специфических благ для развития спортивного, оздоровительного, познавательного и других видов туризма
Экономические	Структура потребления товаров и услуг, формирование платежеспособности спроса посредством предложения
Социальные	Наличие свободного времени
Демографические	Дифференцированный спрос по половозрастному составу и другим признакам
Психологические	Традиции, мода, подражание
Материально-технические	Развитие культурно-оздоровительного обслуживания, сети транспорта, размещения, питания
Технологические	Комплексное использование технологий для предоставления качественных услуг

Перечисленные факторы сезонных колебаний спроса можно подразделить на первичные и вторичные. Первичные-формируются под воздействием природно-климатических условий, а вторичные-все остальные.

Следовательно, у туристской организации существует реальная возможность влияния на сезонную неравномерность спроса. Следствием сезонности туризма является характер занятости (сезонный) работников ту-

ристской индустрии. Это имеет свои положительные и отрицательные стороны. С одной стороны, сверхурочные в туристский сезон и недостаточная загруженность рабочих в межсезонье (туризм порождает неравномерное распределение рабочего времени) и, как следствие, значительный удельный вес не полностью занятых работников и текучесть кадров [20, с. 158].

Таким образом, на основании вышеизложенного следует отметить, что каждый из видов туризма неоднородно подвержен влиянию фактора сезонности, что ставит необходимость обоснования исследования воздействия сезонности на последующую оценку качества турпродукта.

1.2. Статистические методы учета фактора сезонности при реализации туристского продукта

Функционирование туристского рынка и связанных с ним предприятий туристской индустрии имеет явно выраженный сезонный характер, который обусловлен многими факторами (временем года, периодом отпуска, каникулами и т.п.). Следовательно, в процессе анализа и планирования объема реализуемых услуг туристской фирмы необходимо учитывать закономерность отклонения показателей отдельных месяцев от среднегодовых показателей.

В процессе реализации туристских услуг, как отмечает автор С. В. Николаев [30, с. 275] часто возникает необходимость в моделировании сезонности как экономического явления для оценки существующих колебательных процессов в отрасли.

Потребительские же факторы отражают фактические личностные особенности и предпочтения, на которые должен опираться туроператор в процессе планирования, создания и реализации турпродукта.

Оценив каждую из групп, можно также говорить о возможности разделения факторов на управляемые (факторы, которые могут быть нивелированы или минимизированы в процессе туроператорской деятельности) и стихийный (независящие от туроператора) (рис. 1.2).

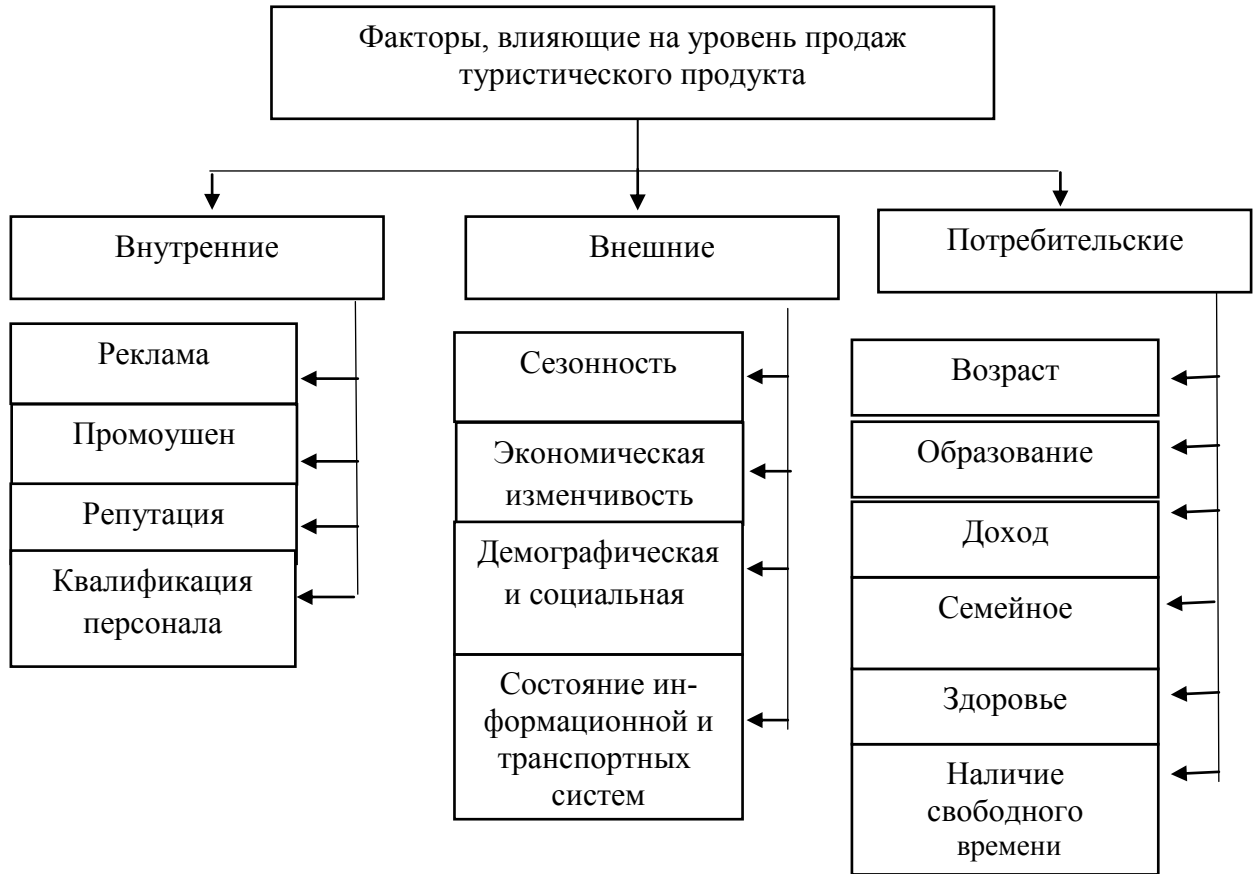


Рис. 1.2. Результирующие факторы продаж туристского продукта

Как видно из рисунка 1.2, сезонность относится к внешним стихийным факторам, поскольку что она не определяется спецификой туроператора, и не может быть подвержена системе формального управления. Именно формального, так как стихийный не значит «не управляемый». Сезонность, как и любой из стихийных факторов должен быть отнесен к системе стратегического управления, где они получают необходимую оценку и будет учитываться при формировании стратегии туроператора [33, с. 160].

По нашему мнению, сезонность туризма приводит также и к сезонному характеру занятости работников туристской индустрии, что имеет свои положительные и отрицательные стороны.

С одной стороны, туризм порождает неравномерное распределение рабочего времени (сверхурочные в туристский сезон и недостаточная загруженность рабочих в межсезонье) и, как следствие, значительный удельный

вес не полностью занятых работников и текучесть кадров.

С другой стороны, сезонность туризма стимулирует многопрофильный характер рабочих мест, когда один и тот же работник выполняет разные функции в зависимости от сезонных особенностей [19, с. 191].

Кроме того, сезонная работа выгодна для многих категорий населения как источник дополнительного дохода.

Сезонность туризма по мнению представленных авторов, таких как Г. В. Савицкая, Н.К. Моисеева, [36, с. 512], [27, с. 208] влияет на структуру занятости работников в туристской индустрии, особенностями которой являются:

- значительный удельный вес неполной занятости;
- сезонные колебания объема занятости и трудовой нагрузки;
- низкий удельный вес квалифицированного персонала;
- ограниченные возможности профессионального роста;
- значительный удельный вес женского труда.

В условиях постоянно меняющихся сезонов изменяется и интенсивность динамики в фирме. Это может выражаться в постоянных спадах и подъёмах следующих показателей деятельности организации: производительность труда, себестоимость туристского продукта, прибыль, объём выпускаемой продукции. Иногда деятельность компании может даже временно приостанавливаться [41, с. 122].

Кроме того, необходимо, по возможности, исключить случайные колебания. Случайные колебания (случайные ошибки)-это компоненты, которые могут сказаться на исследуемом процессе крайне непредсказуемо. Например, случилась экстремально тёплая зима, и спрос в турфирме на горнолыжные туры был практически неощутимым.

Чаще всего для сглаживания случайных колебаний используют среднемесячные (среднеквартальные) данные за несколько лет. Обычно для получения достоверной картины хватает трёх-пяти.

С учетом определенных профильных услуг устанавливается оконча-

тельная цена тура, которая может быть скорректирована в связи с предоставлением дополнительных услуг и различных скидок. В качестве последних обычно фигурируют скидки с цены для детей (от 10 до 20%) и для постоянных клиентов (от 15 до 30 %) [14, с. 576].

Необходимо подчеркнуть специфику отдельных видов туризма, тогда значительную часть цены тура составляет стоимость так называемой ведущей услуги, определяющей назначение тура: лечение в оздоровительном туре, обучение в бизнес-туре, переговоры с инофирмами в деловом туре, организация покупок в шоп-туре, участие в мероприятиях (спортивные мероприятия в спорт-туре, посещение религиозных святых мест в паломническом туре, концертная программа в шоу-туре [7, с. 109-118].

Для выявления и отображения сезонных колебаний можно использовать различные статистические приёмы. Для определения теоретических уровней тренда важно правильно подобрать математическую функцию, по которой будет производиться аналитическое выравнивание в анализируемом ряду динамики. Это наиболее сложный и ответственный этап изучения сезонных колебаний. От обоснованности подбора той или иной математической функции во многом зависит практическая значимость получаемых в анализе индексов сезонности.

При использовании способа аналитического выравнивания ход вычислений индексов сезонности следующий:

- по соответствующему полиному вычисляются для каждого месяца (квартала) выравненные уровни на момент времени t ;
- определяются отношения фактических месячных (квартальных) данных к соответствующим выравненным данным (в процентах) [38, с. 192].

При изучении сезонных колебаний по данным за несколько лет их можно отделить от изменений уровней за счет наличия общей тенденции и от случайных колебаний, искажающих характер сезонной волны (индекса сезонности) в отдельные годы, путем нахождения взвешенных индексов сезонности. В данном случае индивидуальные индексы сезонности усредняются

путем нахождения взвешенных средних. Весами являются средние месячные или квартальные уровни каждого года [15, с. 285].

Расчет заканчивается проверкой правильности вычислений индексов. Ниже нами представлена классификация методов измерения сезонных волн (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Классификация методов измерений сезонных волн

Методы измерения сезонных волн, основанные на применении	Наименование методов вычисления сезонных волн
Средней арифметической	1. Метод абсолютных разностей 2. Метод отношений средних помесечных к средней за весь период 3. Метод отношений помесечных уровней к средней данного года
Относительных величин	1. Метод относительных величин 2. Метод относительных величин на основе медианы 3. Метод У. Персона (цепной метод)
Механического выравнивания	1. Метод скользящих средних 2. Метод скользящих сумм и скользящих средних
Аналитического выравнивания	1. Выравнивание по прямой 2. Выравнивание по параболе и экспоненте 3. Выравнивание по ряду Фурье

При статистическом изучении в рядах внутригодовой динамики сезонных колебаний решаются следующие две взаимосвязанные задачи:

- выявление специфики развития изучаемого явления во внутригодовой динамике;
- измерение сезонных колебаний изучаемого явления с построением модели сезонной волны.

Простейшим способом выявления сезонных колебаний служит расчёт индекса сезонности. В литературе чаще всего рассматриваются следующие методы нахождения данного индекса:

- метод постоянной средней;
- метод переменной средней;
- метод нахождения взвешенных индексов сезонности;

- метод скользящей средней.

На основании изученного материала учета фактора сезонности при реализации тур продукта, следует отметить, что сезонные колебания нельзя ликвидировать, но их интенсивность возможно снизить. На практике для этого используются разнообразные методы. В период низкого спроса проводятся рекламные туры, корректируется ценовая политика. Но основным направлением является разработка и продвижение новых видов турпродукта, не подверженных сезонным колебаниям. Это, прежде всего, развитие делового и событийного туризма, а также социального туризма для целевых групп. Внедрение инновационных форм обслуживания способствует сглаживанию сезонной неравномерности.

1.3. Отечественный и зарубежный опыт управления прибылью на предприятиях в условиях сезонности

Управление прибылью в современных российских условиях является непростой задачей для большинства организаций. На практике часто применяются лишь элементы западной системы управления прибылью. Например, внедрение метода бюджетирования в систему работы предприятия.

В первую очередь разработка и внедрение системы бюджетного планирования приносит ощутимую пользу производственным и производственно-торговым предприятиям. Данное утверждение обосновывается тем, что сегодня одной из основных проблем многих отечественных предприятий является отставание системы управленческого учета от современных задач и требований развития [31, с. 187].

На большинстве предприятий существует необходимость создания целостной и комплексной системы внутрифирменного планирования. Эта проблема связана с предыдущей, так как для создания реального плана необходимо большое количество первичной информации, которая

существует в довольно разрезном виде в различных подразделениях производства.

Типичной ситуацией для российских предприятий является хронический дефицит оборотных средств, и как следствие, возможен «внезапный» недостаток денежных средств для уплаты текущих краткосрочных задолженностей [46, с. 19-22].

Экономическое внутреннее производственное планирование, которое базируется на принятых в настоящее время методах, разработанных в основном для условий административной экономики, не дает возможности своевременно и достоверно определить необходимость финансирования деятельности предприятия. При существующей системе внутрифирменного планирования невозможно определить запас финансовой устойчивости, достоверно провести сценарный анализ и прогноз финансовой устойчивости предприятия в условиях, которые постоянно изменяются [16, с. 234].

Особенностью туристических агентств является широкая дифференциация деятельности. Отсутствие единого направления объясняется желанием руководства снизить влияние сезонных колебаний на эффективность деятельности предприятия.

На основании проведенного социологического опроса среди сотрудников туристических предприятий на рисунке 1.3, был составлен график потребительского спроса на туруслуги.

Проведенное исследование показало: основная нагрузка на предприятия приходится на период июнь-август, что связано с периодом летних каникул и отпусков.

Высокий спрос в эти месяцы приводит к неравномерному распределению рабочего времени и большой физической и психологической нагрузки на персонал турпредприятий. В тоже время за эти четыре месяца предприятия получают приблизительно 70% годового дохода.

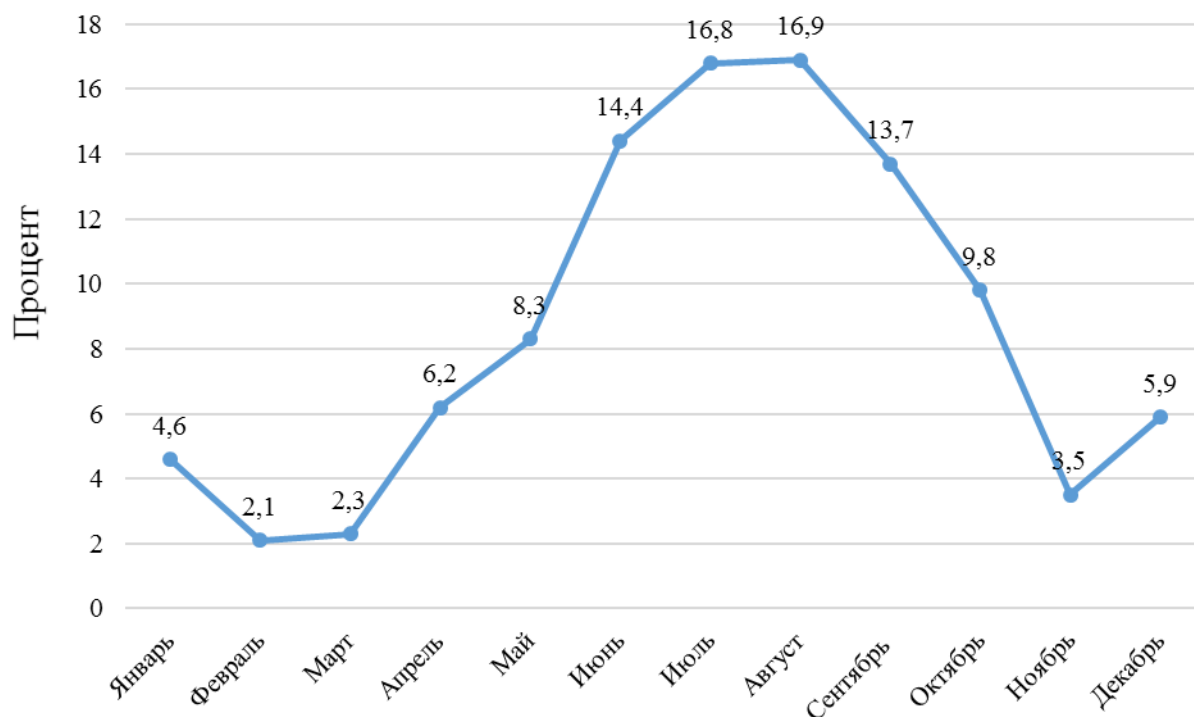


Рис. 1.3. Динамика потребительского спроса на туристические услуги

На протяжении низкого сезона (ноябрь, февраль, март) малые турпредприятия существуют за счет перераспределения средств полученных в высокий сезон. При такой системе функционирования у предприятия не остается средств для внедрения новаций, расширения деятельности, переподготовки персонала, от чего в свою очередь страдает качество обслуживания.

Особенности ценообразования в туристическом бизнесе предполагают необходимость учета всех факторов ценовой политики, включающих цены фирм-конкурентов, качество услуг и сервисное обслуживание, издержки производства, транспортные издержки, надбавки и скидки в пользу посредников, рекламу, высокую эластичность цен в различных сегментах туристического рынка, высокую степень влияния конкуренции.

Еще одной не менее важной реальной проблемой является недостаточное количество персонала, владеющего современными методами планирования и руководства.

Разработка и внедрение системы бюджетного планирования (системы бюджетирования)-процесс трудоемкий и не дешевый. Временной интервал от момента принятия решения руководством предприятия (группы предприятий) о внедрении системы бюджетирования до момента ее фактической реализации может иметь срок от 3-месяцев до 3-х лет.

К задачам управления прибылью можно отнести:

- обеспечение максимализации размера формируемой прибыли, соответствующего ресурсному потенциалу организации;
- обеспечение выплаты необходимого уровня дохода на инвестированный капитал собственникам организации;
- обеспечение формирования достаточного объема финансовых ресурсов за счет прибыли в соответствии с задачами развития организации в предстоящем периоде;
- обеспечение постоянного роста рыночной стоимости организации (рис. 1.4).

Новые условия хозяйствования в экономике России требуют нового подхода ко всей системе управления фирмой, организацией, вообще, а процессом формирования и использованием прибылью, в частности. На каждом предприятии предусматриваются плановые мероприятия по увеличению прибыли. В общем плане эти мероприятия следующего характера:

- увеличение выпуска продукции;
- улучшение качества продукции;
- продажа излишнего оборудования и другого имущества или сдача его в аренду;
- снижение себестоимости продукции за счет более рационального использования материальных ресурсов, производственных мощностей и площадей, рабочей силы и рабочего времени;
- диверсификация производства;
- расширение рынка продаж и др.

Из этого перечня мероприятий вытекает, что они тесно связаны с

другими мероприятиями на предприятии, направленными на снижение издержек производства, улучшение качества продукции и использование факторов производства частности [28, с. 486].

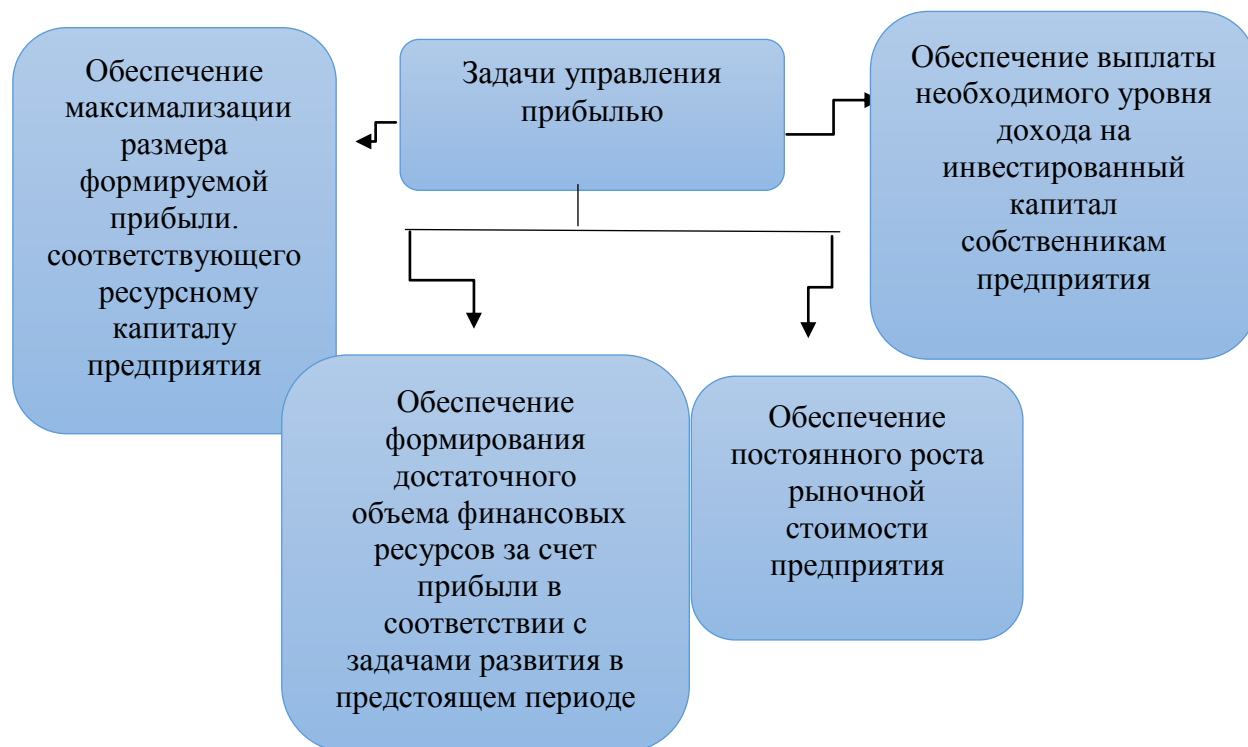


Рис. 1.4. Задачи управления прибылью в условиях сезонности

Турпродукт в большинстве случаев представляет собой пакет услуг, рассчитанный на группу туристов и лиц, сопровождающих эту группу. Цена индивидуального тура при прочих равных условиях выше, чем цена группового тура в расчете на одного человека. При групповом туре цена тура на одного человека зависит от численности туристов в группе.

Цена на услуги туризма включает следующие элементы:

- стоимость сырья и материалов (продукты для приготовления пищи, постельные принадлежности);
- текущие расходы на производство, реализацию и организацию потребления услуг;
- прибыль туроператора;
- косвенные налоги по видам услуг (НДС, таможенные пошлины);

- скидки для отдельных групп туристов;
- надбавки или скидки (комиссионное вознаграждение) в пользу турагента. Особенности ценообразования в туризме важным образом влияют на установление цены на услугу, которую предлагает турфирма [6, с. 415].

В процессе бюджетного планирования деятельности предприятия необходимо использовать с целью экономии финансовые ресурсы, снижать непродуктивные затраты, управлять и контролировать себестоимость и текущие затраты. При планировании показателей на будущий период следует с максимально возможной точностью определить финансовые результаты как конечную цель деятельности.

Некоторые организации используют методику управления прибылью на основе организации центров финансовой ответственности [23, с. 512].

Управление прибылью на основе организации ЦФО непосредственно затрагивает работу внутренних структурных служб и подразделений предприятия, обеспечивающих разработку и принятие управленческих решений по отдельным аспектам формирования, распределения и использования прибыли и несущих ответственность за результаты этих решений.

Цель применения методики управления прибылью по ЦФО-оценка прогнозирования и достижение оптимальной прибыли, рентабельности и эффективности деятельности центров финансовой ответственности и предприятия в целом.

Можно выделить следующие этапы управления прибылью на основе организации ЦФО:

- исследование особенностей функционирования отдельных структурных подразделений с позиции их влияния на отдельные аспекты формирования и использования прибыли;
- определение основных типов центров ответственности в разрезе структурных подразделений предприятия;
- формирование системы прав, обязанностей и меры ответственности

руководителей структурных подразделений, определенных как центры ответственности;

- разработка и доведение центрам ответственности плановых заданий в форме текущих или капитальных бюджетов;

- обеспечение контроля за выполнением установленных заданий центрам ответственности путем получения соответствующей информации (отчетов), ее анализа и установления причин отклонений.

Укрупнено содержание методики управления прибылью в рамках ЦФО может быть представлено в виде цепочки последовательных действий.

Внутренняя среда определяет возможности эффективного функционирования туристического предприятия. Но она также может быть и источником проблем, если не обеспечивает необходимых условий комплексного использования концепции маркетинга. Культура предприятия складывается из множества норм, правил и ценностей, которыми оно руководствуется в своей деятельности. Культура охватывает существующую на предприятии систему отношений между людьми, распределение власти, стиль управления, кадровые вопросы, определение перспектив развития. Достигнутый уровень культуры может помочь предприятию грамотно работать, отсутствие культуры, напротив, будет препятствовать нормальной реализации его делового поведения. Все здесь имеет значение-начиная от оформления офиса и заканчивая тем, какую реакцию сотрудников вызывает тот или иной вариант маркетинговой стратегии. Так как культура предприятия не имеет явно выраженного проявления, то ее достаточно сложно изучать. Однако есть несколько устойчивых моментов, которые важно прояснить для того, чтобы попытаться указать на те слабые и сильные стороны, которые культура придает предприятию [4, с. 480].

Применение разработанной методики позволяет получать исчерпывающую информацию о затратах и доходах по каждому центру ответственности, при этом в ходе анализа выявляются участки, где чаще всего возникают отклонения, а также виды продукции с низкой рентабельностью.

Основу такого подхода составляет анализ структуры постоянных и переменных затрат, маржинального дохода и формирование прибыли в целом по предприятию. В свою очередь, прогнозирование прибыли и рентабельности в зависимости от изменения объемов производства, цен на продукцию, величины переменных или постоянных затрат дает возможность укрепить финансовое состояние предприятия, принять более эффективные управленческие решения по развитию деловой активности и совершенствованию процесса производства российских предприятий.

Каждое принимаемое решение, касающееся цены, затрат, объема и структуры реализованной продукции сказывается на финансовых результатах предприятия. Простым и весьма точным способом определения взаимозависимости, взаимосвязи между этими категориями является установленная точка безубыточности (маржинальный анализ). Этот вид анализа является одним из наиболее эффективных средств планирования и прогнозирования деятельности предприятия. Он помогает выявить оптимальные пропорции между переменными и постоянными затратами, ценой и объемом реализации, позволяет дать более глубокую оценку финансовых результатов и точнее обосновать производственные решения.

Таким образом, на основании изученного практического опыта управления прибылью на предприятиях, с учетом отечественного и зарубежного опыта можно сделать вывод, что для эффективного управления прибылью предприятия целесообразно внедрение усовершенствованной финансовой структуры предприятия, основанной на формировании центров финансовой ответственности, так же эффективно применение маржинальный анализ на основе развитого «директ-костинга» в сочетании с таким финансовым инструментом как бюджетирование [17, с. 178].

2. Аналитические основы системы управления прибылью в ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» существует уже на протяжении более 13 лет и является одной из конкурирующих турфирм на туристском рынке города Белгорода. Агентство путешествий «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» было создано 06 июня 2004 года.

Общество является коммерческой организацией. Основными направлениями деятельности работников турагентства являются: предоставление информации клиентам; работа с клиентами; бронирование и оформление билетов; продажа тура, маркетинг и реклама; работа с туроператорами; выполнение административных функций.

Общество с ограниченной ответственностью «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» на основании Устава (Приложение 1).

Как юридическое лицо, предприятие «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» имеет свидетельство о государственной регистрации.

Юридический адрес фирмы: Белгород, Попова, 25.

Турфирма «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» создавалась для осуществления предпринимательской деятельности, то есть самостоятельной деятельности, осуществляемой на свой риск, направленной на систематическое получение прибыли.

Все сотрудники занимаются удовлетворением потребностей клиентов. Главными целями предприятия являются: максимизация прибыли, увеличение количества постоянных клиентов, создание собственной корпоративной базы.

В городе Белгороде насчитывается более 100 туристских предприятий. Из них имеют лицензии туроператора около 40. Остальные фирмы являются туристскими агентствами.

Турагентская деятельность – это продолжение деятельности туропера-

тора, но уже на розничном рынке. Но, несмотря на свои небольшие размеры, предприятие «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» заняло свою нишу на рынке туристских услуг и успешно осуществляет свою деятельность, увеличивая количество клиентов. В своем стратегическом планировании турфирма «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» предполагает воплощение стратегии развития, продвижения и реализации туров.

Деятельность ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» ведется по следующим направлениям: внутренний туризм, международный туризм, выездной туризм.

Основными видами деятельности турфирмы «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» являются: детские программы по России и за рубежом, активные маршруты летом по России, отдых на Черноморском побережье, автобусные туры по Европе, горнолыжные туры зимой за рубежом и в России, санаторно-курортное лечение в России и за рубежом. Все остальные направления по заявкам клиентов. Фирма занимается туроператорской деятельностью, разрабатывает разнообразные туристские маршруты.

Общество с ограниченной ответственностью «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» занимается реализацией и продвижением туров, пакет которых создан туроператором, в соответствии со следующими документами: договоры с туристскими операторами, договоры туристкой фирмы и туриста, туристская путевка.

Сотрудники агентства имеют опыт работы в туризме более 13 лет. А также постоянно совершают командировки в самые популярные страны. У предприятия есть и постоянные клиенты, установлены прочные деловые связи с туроператорами как отечественными, так и зарубежными.

Основными направлениями деятельности фирмы являются:

- осуществление деятельности за рубежом;
- организация и обеспечение визовой поддержки;
- оформление заграничных паспортов;
- организация индивидуальных и групповых туров;
- спецпредложения.

Предприятие должно строго соблюдать выполнение договорных обязательств по туристическому обслуживанию населения, реализовывать необходимые мероприятия, направленные на информирование населения.

Политика работы фирмы направлена на качественное и достойное оказание туристических услуг. На сегодняшний день налажены контакты со всеми ведущими гостиничными комплексами за рубежом и на территории РФ. В офисе фирмы организована продажа авиабилетов во все направления на рейсы российских и иностранных авиакомпаний.

Общество с ограниченной ответственностью «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» стремится привлечь самых разных клиентов, и поэтому предлагает поездки любого ценового уровня с размещением в гостиницах самых разных категорий, от чисто туристских трехзвездочных отелей до самых шикарных гостиниц. Туристская фирма в своей работе делает особый упор на качество обслуживания туристов за рубежом.

Следует отметить, что управление деятельностью турфирмы «Дольче Вита» на всех уровнях осуществляется на основании обязательного анализа и учета факторов внешней и внутренней среды, в которых функционирует фирма. Эта работа выполняется уже непосредственно специалистами по маркетингу турфирмы, в рамках системы функций отдела маркетинга.

Основными направлениями деятельности фирмы являются:

- осуществление туристической деятельности как внутри Российской Федерации, так и за рубежом;
- организация и обеспечение визовой поддержки;
- оформление загранпаспортов;
- организация индивидуальных и групповых туров;
- организация транспортного обслуживания, в том числе бронирование билетов на все виды транспорта;
- обеспечение проживания туристов в любой стране мира, в том числе бронирование гостиничных номеров;

- организация туров, связанных с обучением и профессиональной деятельностью.

В штат фирмы входят: генеральный директор, бухгалтер и 2 менеджера по направлениям. Общая численность штата сотрудников турфирмы – 4 человека.

Каждый из менеджеров по направлениям занимается строго по своим направлениям (странам), закрепленным за ними. В связи с этим структуру турфирмы можно отчасти отнести и к продуктовой структуре, которая характеризуется тем, что полномочия по реализации услуг передаются одному менеджеру, который является ответственным за данный тип услуг.

Степень централизации или децентрализации очень трудно определить из-за очень малых размеров организации. С точки зрения количества, важности, последствий принимаемых решений менеджерами турфирма является децентрализованной. Но с точки зрения степени контроля директора за работой подчиненных – централизованной, так как директор в курсе всех принимаемых менеджерами решений и в случае необходимости может на них повлиять. В пользу централизованной структуры говорит и тот факт, что директор оставляет за собой право выносить решения по важнейшим вопросам, таким как определение цен, разработка видов услуг, маркетинг и т.д. Кроме того, директор в случае необходимости (например, отпуск менеджера направления) совмещает свои функции с функциями своих подчиненных.

В структуре организации нет должности менеджера по персоналу, кадрами занимается генеральный директор. Это вызвано тем, что расширение турфирмы не планируется в связи с ограниченностью рабочего пространства (офиса) и, как следствие, отсутствием свободных вакансий, а также отсутствием текучести кадров (со времени основания фирмы состав сотрудников не менялся). Кроме того, турфирма часто использует студентов-практикантов в качестве рабочей силы с минимальной оплатой труда. Таким образом, проблемы подбора, набора, оформления сотрудников перед организацией не стоят.

Принятию управленческих решений предшествует анализ и оценка производственной и финансово-хозяйственной деятельности предприятия, позволяющие выявить главные взаимосвязи и взаимозависимости на предприятии.

Результативность анализа во многом зависит от его информативной базы. Основным источником информации для осуществления финансового анализа является бухгалтерский баланс и приложения к нему. Баланс предприятия представляет собой совокупность сведений о результатах работы предприятия, отражающим итоговые данные на определенную дату времени.

Финансовое состояние организации оценивается, прежде всего, её финансовой устойчивостью и платежеспособностью. Платежеспособность отражает способность предприятия платить по своим долгам и обязательствам в данный конкретный период времени. Считается, что если предприятие не может отвечать по своим обязательствам к конкретному сроку, то оно неплатежеспособно. При этом определяются его потенциальные возможности и тенденции для покрытия долга, разрабатываются мероприятия по избежанию банкротства.

Под финансовой устойчивостью предприятия следует понимать платежеспособность предприятия во времени с соблюдением условия финансового равновесия между собственными и заемными средствами. Финансовое состояние может быть устойчивым, неустойчивым (предкризисным) и кризисным.

Способность предприятия своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе, переносить непредвиденные потрясения и поддерживать свою платежеспособность в неблагоприятных обстоятельствах свидетельствует о его устойчивом финансовом состоянии, и наоборот.

Финансовое состояние предприятия характеризуется системой показателей, отражающих состояние капитала в процессе его кругооборота и способность субъекта хозяйствования финансировать свою деятельность на фик-

сированный момент времени.

Динамика основных финансово-экономических показателей деятельности ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» отражена в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Динамика основных экономических показателей

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Выручка от реализации работ, услуг, тыс. руб.	14680	11907	9132	-2773	-2775	-5548	81,1	76,7	62,2
Себестоимость работ, услуг, тыс. руб.	12614	9771	8580	-2843	-1191	-4034	77,4	87,9	68
Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	2066	2136	552	70	-1584	-1514	103,3	25,9	26,7
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	2066	2136	552	70	-1584	-1514	103,3	25,9	26,7
Чистая прибыль, тыс. руб.	1940	1777	437	-163	-1340	-1503	91,8	24,6	22,5
Оборотные средства, тыс. руб.	6270	5856	5545	-414	-311	-725	93,4	94,7	88,5
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	347	200	902	-147	702	555	57,7	451	259,9
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	1156	609	771	-547	162	-385	52,7	126,6	66,6

Согласно представленным данным, отраженным в таблице 2.1, можно сделать вывод о том, что предприятие испытывает трудности, о чем свидетельствует уменьшение прибыли, которое составляет лишь 22,5% от прибыли в 2014 году. Это связано в свою очередь, с уменьшением объемов реализации услуг предприятия.

Кредиторская задолженность уменьшилась на 38% по сравнению с 2014 годом. Показатель прибыли так же за три года претерпевал изменения.

Так, самая большая прибыль оказалась в 2015 году и составила 2136 тыс. руб., в 2014 году показатель прибыли составил 2066 тыс. руб., а в 2016 году - 552 тыс. руб. Изменения прибыли связаны с изменением выручки, которая в свою очередь зависит от затрат на рекламу и общей экономической ситуации на рынке туризма.

Дебиторская задолженность в 2014 году составило 347 тыс. руб., в течение исследуемого периода она менялась. К полугодию 2016 года она увеличилась на 555 тыс. руб., и составило 902 тыс. руб., это обусловлено повышением продаж туристического продукта за этот период.

2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия

Анализ финансовой деятельности туристической организации является одним из наиболее действенных инструментом учета и контроля уровня использования материальных, трудовых и денежных ресурсов, что определяется практическим использованием его результатов в планировании производства и оценке эффективности, и качестве работы. Анализ финансовой деятельности туристической организации призван охарактеризовать изменения в материально-технической базе организации и показателях эффективности, обеспечить глубокое экономическое обоснование решений, через которые реализуются функции управления.

Анализ выявляет эффективность использования представленных в распоряжение туристической организации ресурсов, резервы дальнейшего роста производительности труда, снижения себестоимости турпродукта и повышения рентабельности деятельности. В наше время, когда огромное количество российских туристических организаций находится в тяжелом финансовом положении, очень большое значение приобретает оздоровление финансового состояния туристической организации [18, с. 27-29].

Отчет о финансовых результатах – это табличное представление финансовых результатов деятельности организации за определенный период.

Наряду с бухгалтерским балансом, отчет о финансовых результатах является одной из двух важнейших форм бухгалтерской отчетности. Отчет о финансовых результатах раскрывает ключевые финансовые показатели работы предприятия, такие как выручка, себестоимость продаж, коммерческие и управленческие расходы, прочие доходы и расходы, а также итоговый финансовый результат.

Основные задачи анализа финансового состояния – определение качества финансового состояния, изучение причин его улучшения или ухудшения за период, подготовка рекомендаций по повышению финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия. Эти задачи решаются путем исследования динамики абсолютных и относительных финансовых показателей.

Основной базой для финансового анализа являются финансовые отчеты, представляемые хозяйствующим субъектом внешним пользователям, включая инвесторов.

Система показателей об имущественном и финансовом положении хозяйствующего субъекта, а также финансовых результатах его деятельности за отчетный период представлена в бухгалтерской (финансовой) отчетности организации. Финансовая отчетность – это установленные законодательно документы, отражающие активы, реальное имущество компании, источники их финансирования. Отчетность является информационной базой аналитического обоснования решений финансового характера.

Основным источником информации при анализе финансовой устойчивости ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» выступает бухгалтерская отчетность предприятия (Приложения 2,3,4).

Целью бухгалтерского учета текущих операций и расчетов является контроль за соблюдением кассовой и расчетной дисциплины, правильностью и эффективностью использования денежных средств и кредитов, обеспечение сохранности денежной наличности и документов в кассе.

При формировании бухгалтерской отчетности организацией должна быть обеспечена нейтральность информации, содержащейся в ней, т.е. ис-

ключено одностороннее удовлетворение интересов одних групп пользователей бухгалтерской отчетности перед другими.

Одной из важнейших характеристик финансового состояния организации с точки зрения оценки вероятности банкротства является стабильность его хозяйственной деятельности в свете долгосрочной перспективы. Стабильность деятельности валкого организации связана с общей структурой капитала, степенью его зависимости от кредиторов и инвесторов. Дело в том, что многие фирмы предпочитают вкладывать в дело минимум собственных средств, а финансировать его за счет денег, взятых в долг. Имея стабильную финансовую структуру собственных средств, предприятие имеет возможность притягивать к себе инвесторов.

Организация должна при составлении бухгалтерского баланса, отчета о прибылях и убытках и пояснений к ним придерживаться принятых ею их содержания и формы последовательно от одного отчетного периода к другому.

Изменение принятых содержания и формы бухгалтерского баланса, отчета о прибылях и убытках и пояснений к ним допускается в исключительных случаях, например при изменении вида деятельности.

Организацией должно быть обеспечено подтверждение обоснованности каждого такого изменения. Существенное изменение должно быть раскрыто в пояснениях к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках вместе с указанием причин, вызвавших это изменение.

По каждому числовому показателю бухгалтерской отчетности, кроме отчета, составляемого за первый отчетный период, должны быть приведены данные минимум за два года-отчетный и предшествующий отчетному.

Вертикальный и горизонтальный анализ на основе финансовой отчетности целесообразно осуществлять на начальном этапе экономического анализа деятельности предприятия. Очень часто его можно рассматривать как вспомогательный этап, в ходе которого выявляются те аспекты, которые в дальнейшем потребуют углубленного и всестороннего анализа [24, с. 236].

В таблице 2.2 приведен горизонтальный анализ отчета о финансовых

результатах в ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» за 2014-2016 гг.

Таблица 2.2

Горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Выручка	14680	11907	9132	-2773	-2775	-5548	81,1	76,7	62,2
Себестоимость продаж	12614	9771	8580	-2843	-1191	-4034	77,4	87,8	68,1
Валовая прибыль (убыток)	2066	2136	552	70	-1584	-1514	103,3	25,8	26,7
Прибыль (убыток) от продаж	2066	2136	552	70	-1584	-1514	103,3	25,8	26,7
Прочие доходы	409	346	275	-63	-71	-134	84,6	79,5	67,2
Прочие расходы	378	259	197	-119	-62	-181	68,5	76,6	52,1
Прочее	35	1419	232	-384	-905	-154	44,3	32,8	42,5
Чистая прибыль (убыток)	1940	1777	437	-163	-1340	-1503	91,6	24,6	22,5

В результате проведения горизонтального анализа прибыли видно, что в 2016 году выручка уменьшилась на 5548 тыс. руб., по сравнению с 2014 г. Валовая прибыль так же уменьшилась в 2016 году на 1584 тыс. руб.

По данным таблицы можно отметить тревожную для предприятия ситуацию. Все это заставляет организацию изыскивать возможности и усиливать контроль в целях оптимизации структуры расходовемых ее средств и повышения эффективности их использования.

Информация о внутренней среде фирмы необходима менеджеру, чтобы определить внутренние возможности, потенциал, на которые фирма может рассчитывать в конкурентной борьбе для достижения поставленных целей, а анализ внутренней среды позволяет уяснить цели и задачи организации.

Вертикальный анализ, представленный в таблице 2.3, позволяет оценить традиционность структуры баланса для предприятия без учета влияния инфляции.

Таблица 2.3

Вертикальный анализ отчета о финансовых результатах

Показатель	Удельный вес, %			Абсолютное отклонение		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Выручка	100	100	100	0	0	0
Себестоимость продаж	85,9	82,6	93,9	-3,9	11,9	8,1
Валовая прибыль (убыток)	14,9	17,9	18,2	3,9	-9,9	-6,7
Прибыль (убыток) от продаж	14,9	17,9	18,2	3,9	-9,9	-6,7
Прочие расходы	0,8	1,4	2,2	0,5	0,8	1,4
Прибыль (убыток) до налогообложения	13,2	16,5	15,7	3,3	-10,7	-7,5
Текущий налог на прибыль	1,5	1,6	0,9	1,6	-0,6	0,9
Чистая прибыль (убыток)	13,2	14,9	14,7	1,7	-10,1	-8,4

В результате проведения вертикального отчета о финансовых результатах видно, что наибольший удельный вес в структуре выручки занимает себестоимости, ее доля которой составляет 85,93% в 2014 году, 82,06% в 2015 году, а в 2016 году она составила 93,96%. В 2016 году доля валовой прибыли увеличилась и составила 18,2%, а в 2014 году снизилась по сравнению с 2015 годом и составила 17,9%.

Так, в 2014 году предприятием был получен убыток, доля которого составляла 1,5%, в 2015 году предприятием была получена прибыль, которая в 2016 году осталась на уровне прошлых лет.

Чистая прибыль организации за анализируемый период уменьшилась на сумму 1,5 тыс. руб. что является негативным фактом и говорит о том, что организация потеряла значительный размер денежных средств в связи с увеличением себестоимости продаж, увеличением коммерческих расходов, управленческих расходов и прочих статей, характеризующих выбытие денежных средств.

Как следует из проведенного выше анализа финансовой деятельности предприятия, горизонтальный и вертикальный анализ финансовой отчетности предприятия является эффективным средством для исследования его состояния и эффективности его деятельности. Рекомендации, основанные на

основании данного анализа, носят конструктивный характер и могут существенно улучшить состояние предприятия, если удастся их воплотить в жизнь [32, с. 88].

При изучении показателей трудовых ресурсов в первую очередь необходимо обратить внимание на то, как организация обеспечена необходимым персоналом. С этой целью рассматриваются:

- состав и структура промышленно-производственного персонала;
- обеспеченность организации и ее подразделений рабочими, административно-управленческим персоналом;
- обеспеченность квалификационным составом работающих;
- движение рабочей силы.

На основании проведенного анализа обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами можно отметить, что за исследуемый период состав работников на предприятии не менялся. Что касается фонда оплаты труда, то здесь стоит обратить внимание на его незначительно увеличение: по сравнению с 2014 годом в 2015 году он увеличился на 5000 руб. и в 2016 году он составил 18 тыс. руб. (рис. 2.1).

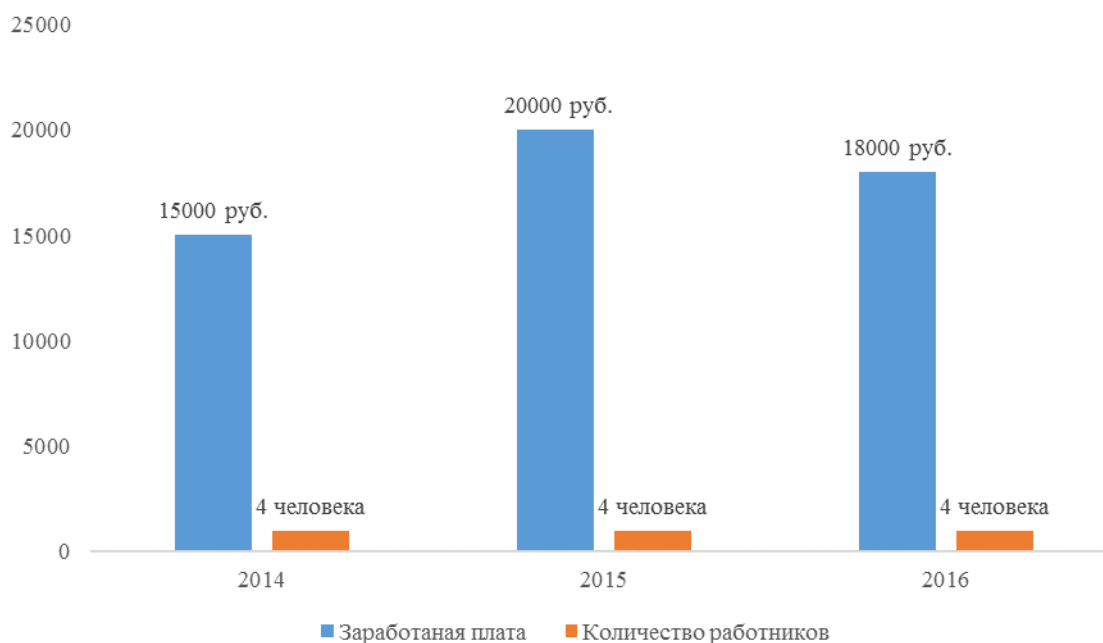


Рис. 2.1. Анализ трудовых ресурсов предприятия

Из рисунка видно, что, персонал на протяжении исследуемого периода не претерпевал изменений, а фонд оплаты труда, напротив, имел тенденцию к незначительному увеличению.

Для анализа платежеспособности и деятельности предприятия необходимо, как минимум раз в год, проводить оценку его бизнеса. При оценке компания самостоятельно выбирает систему показателей, позволяющих ее произвести. В современной экономической науке разработано достаточно много показателей, помогающих оценить деятельность организации.

Система показателей выстраивается четко под интересы конкретной организации, с учетом ее особенностей. От этого зависит глубина оценки, ее эффективность, а следовательно, правильность и применимость решений развития бизнеса, формируемых на основе полученных данных.

Финансовая устойчивость является неоднозначной характеристикой деятельности организации. Ее следует понимать как способность наращивать достигнутый уровень деловой активности и эффективности бизнеса, гарантируя при этом платежеспособность, повышая инвестиционную привлекательность в границах допустимого риска [30, с. 275].

Финансовая устойчивость предприятия характеризуется состоянием собственных и заемных средств и анализируется с помощью системы показателей финансовой устойчивости.

Анализ проводится посредством расчета и сравнения полученных значений коэффициентов с установленными базисными величинами, а также изучения динамики их изменений за определенный период.

Показатели финансовой устойчивости характеризуют долгосрочную платежеспособность организации, возможность покрытия всех долговых обязательств (включая долгосрочные), способность нести некоторые убытки без риска полной потери собственных средств.

Наиболее важные финансовые показатели, порядок их расчета, и их расчетные величины на начало и конец анализируемого периода приведены в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Коэффициент концентрации собственного капитала	1,15	1,28	1,13	0,16	-0,14	0,02	114,27	89,32	102,07
Коэффициент финансовой зависимости	0,17	0,24	0,25	0,08	0,08	0,08	143,53	103,25	148,23
Коэффициент финансовой устойчивости	0,83	0,76	0,75	0,08	0,08	0,08	91,19	98,94	90,22
Коэффициент финансирования	4,88	3,10	2,97	-1,77	-0,14	-1,90	63,77	95,55	60,94

На основании таблицы 2.4 можно сделать следующие выводы. При росте коэффициента обеспеченности собственного капитала растет и коэффициент финансовой зависимости. Разную динамику имеют коэффициенты соотношения заемных и собственных средств, коэффициент обеспеченности собственными средствами, коэффициент маневренности и индекс постоянного актива.

Положительным показателем финансовой устойчивости предприятия стал коэффициент финансовой зависимости, который увеличился в 2016 году на 0,8% по сравнению с 2014 г. Что касается коэффициента финансовой устойчивости, то здесь видно, что в 2016 году произошло уменьшение данного коэффициента на 0,8% по сравнению с 2014 годом.

Коэффициент финансирования уменьшился в 2016 году на 1,91% по сравнению с годом прошлых лет.

С точки зрения инвестора предприятие более устойчиво, если в структуре капитала преобладают собственные источники, и предприятие минимально зависит от кредиторов и других инвесторов.

Коэффициент финансовой независимости показывает, какая часть оборотных средств предприятия была сформирована за счет собственного капи-

тала.

В целом по данным проведенного анализа можно сказать, что финансовое состояние ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» устойчивое и характеризуется положительными тенденциями.

Рентабельность-это коэффициент, полученный как отношение прибыли к затратам, где в качестве прибыли может быть использована величина балансовой, чистой прибыли, прибыли от реализации продукции, а также прибыли от разных видов деятельности предприятия. В знаменателе в качестве затрат могут быть использованы показатели стоимости основных и оборотных фондов, выручки от реализации, себестоимости продукции собственного и заемного капитала и т.д. [36, с. 512].

Предприятие считается рентабельным, если в результате реализации продукции, работ, услуг оно покрывает все свои издержки и получает прибыль. Поэтому в широком смысле слова понятие рентабельность означает прибыльность, доходность. Но определение рентабельности как прибыльности недостаточно точно раскрывает её экономическое содержание из-за отсутствия тождества между ними, т.к. сумма прибыли и уровень рентабельности, как правило изменяются не в равной пропорции, а зачастую и в разном направлении.

Источниками для расчета коэффициентов рентабельности служат данные бухгалтерской и финансовой отчетности, бухгалтерского учета на предприятии. К сожалению, публикуемая бухгалтерская и финансовая отчетность не позволяет точно оценить рентабельность предприятия, т.к. на основе ее нельзя определить структуру выпускаемой (реализуемой) продукции, ее себестоимость и цену реализации, структуру заемных средств и расходы, связанные с возвратом заемных средств по каждому кредиту и займу, состав и структуру основных фондов, величину их износа.

Анализ показателей рентабельности делает возможным проанализировать деятельность предприятия, выявить потенциал роста ее эффективности и разработать систему мер по использованию данного потенциала, определить

эффективное использование материальных, финансовых и трудовых ресурсов, следовательно, показатели рентабельности являются наиболее обобщенными параметрами продуктивности деятельности предприятия [3, с. 77].

Рентабельность непосредственно связана с величиной прибыли. Однако ее нельзя отождествлять с абсолютной суммой полученной прибыли.

Показатели рентабельности более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина отражает соотношение эффекта с вложенным капиталом или потребленными ресурсами.

В таблице 2.5 представлен порядок расчета показатели рентабельности, рассчитанные на основе бухгалтерской (финансовой) отчетности предприятия.

Таблица 2.5

Оценка показателей рентабельности

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
Рентабельность производства	0,17	0,21	0,09	0,05	-0,13	0,07	133,54	38,81	51,82
Рентабельность продукции	1,79	1,44	0,44	-0,34	-0,97	-1,34	80,60	30,92	24,93
Рентабельность продаж	0,14	0,19	0,8	0,04	-0,10	-0,07	128,36	44,19	56,74
Рентабельность основного капитала	0,49	0,89	0,66	5,37	-5,21	0,17	1192,69	11,16	133,13
Рентабельность собственного капитала	1,11	1,27	1,13	0,16	-0,13	0,02	114,27	89,31	102,06
Чистая рентабельность	0,86	0,82	0,94	-0,03	0,11	0,09	96,39	113,53	109,4
Рентабельность постоянного капитала	0,17	0,21	0,09	0,05	-0,13	0,08	133,54	38,81	51,82

Из данных таблицы 2.5 видно, что рентабельность собственного капитала в ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» в 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличилась на 0,14%. Чистая рентабельность так же увеличилась в 2016 году 8

%.

Рентабельность перманентного капитала уменьшилась в 2014 году на 0,14 % по сравнению с 2015 г. Так же, рентабельность продукции уменьшилась в 2016 году на 1,39 % по сравнению с 2014 годом.

Рентабельность основного капитала увеличилась в 2015 году на 0,40% и снизилась на 0,23 % в 2016 г. Как видно из таблицы 2.5, за анализируемый период значения большинства показателей рентабельности увеличились, что следует скорее рассматривать как положительную тенденцию

На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что уровень платежеспособности ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» является низким.

2.3. Анализ влияния фактора сезонности на прибыль предприятия

Туристский спрос носит ярко выраженный сезонный характер с пиками в определенное время года и спадами в остальные месяцы.

Сезонный характер туристского спроса проявляется в неравномерной загрузке предприятий туристской индустрии. Она колеблется в течение года, с точностью повторяя динамику туристских поездок.

Изучение сезонности в туризме позволяет: определить степень влияния природно-климатических условий на формирование туристического потока; установить продолжительность туристского сезона; раскрыть факторы, обуславливающие сезонность в туризме; определить экономические последствия сезонности на уровне региона и туристической фирмы; разработать комплекс мероприятий по снижению сезонной неравномерности в обслуживании туристов [34, с. 453].

Сезонные колебания туристского спроса обусловлены влиянием разных факторов: природно-климатического, экономических, социальных, психологических. Пики и спады туристской активности объясняются консерватизмом большинства туристов. Среди людей укоренилось сознание, что лето – самое благоприятное время для проведения отпусков. К тому же родители

стремятся приурочить свой отпуск к летним школьным каникулам и отдыхать вместе с детьми.

Хотя проблема сезонности остается по-прежнему актуальной, туристский спрос стал более равномерно распределяться во времени. Сегодня туристские поездки совершаются в течение всего года.

Рассмотрим сезонные колебания спроса на турпродукты ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» на рисунке 2.2.

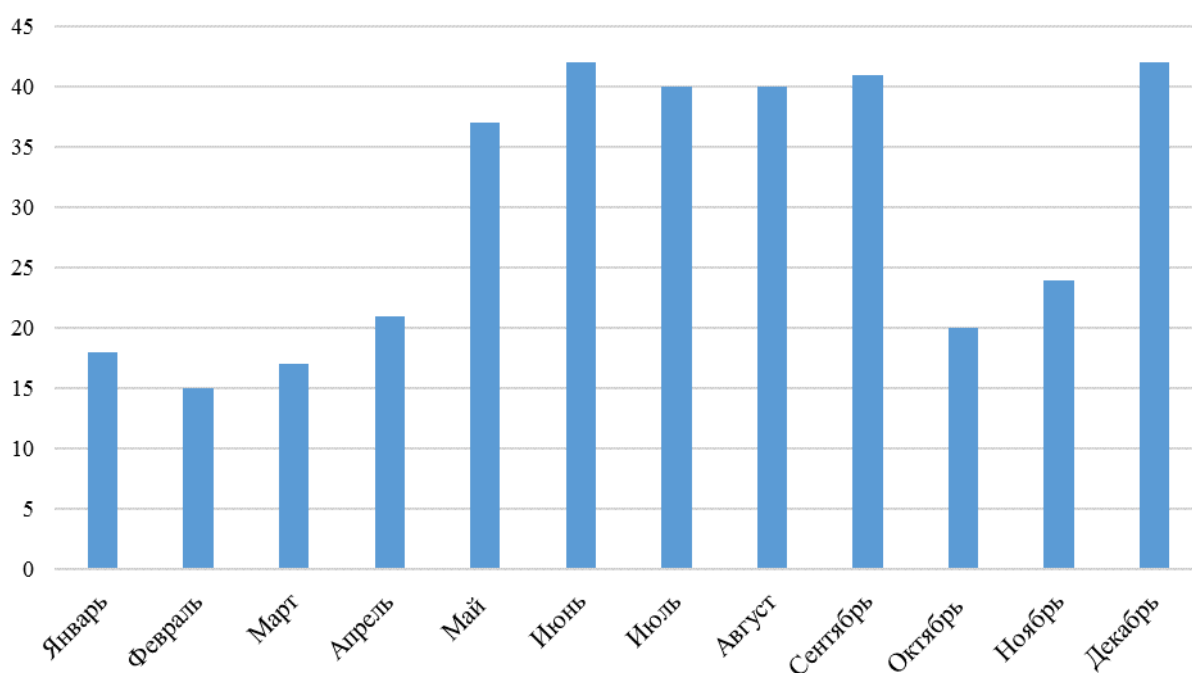


Рис. 2.2. «Сезонные колебания спроса»

Итак, наибольший спрос на туруслуги ООО «Дольче Вита» наблюдается в июне, сентябре и декабре, что связано с периодом отпусков, в сентябре с наступлением «бархатного сезона» и декабре, что связано с празднованием Рождества и Нового года.

В процессе реализации туристских услуг часто возникает необходимость в моделировании сезонности как экономического явления для оценки существующих колебательных процессов в отрасли.

В условиях постоянно меняющихся сезонов изменяется и интенсивность динамики в фирме. Это может выражаться в постоянных спадах и

подъёмах следующих показателей деятельности организации: производительность труда, себестоимость туристского продукта, прибыль, объём выпускаемой продукции.

Сезонные колебания туристских потоков создают экономические и организационные трудности для туристского обслуживания. Не использованные на протяжении длительного периода фонды туристических предприятий заметно повышают цену туристских услуг.

В современном туризме наблюдается определенная закономерность сезонности, которая выведена на основе многолетних наблюдений. Суть ее такова: чем дальше расположена та или иная страна от основных туристических центров Европы и Северной Америки, тем менее выражена там сезонность. Это можно объяснить, прежде всего, относительной стабильностью природно-рекреационных условий, а также сравнительно невысоким уровнем развития туризма в странах южного полушария, из стран южного полушария только Австралийский Союз имеет заметно выраженную сезонность. Здесь на октябрь-декабрь приходится треть всех иностранных туристов, посещающих страну. Именно этот период, когда в странах северного полушария наблюдается спад в системе туризма, наиболее благоприятный для отдыха по комплексу природно-рекреационных условий.

Многообразие факторов, влияющих на прибыль, требует их классификации, которая в то же время имеет важное значение для определения основных направлений поиска резервов повышения эффективности хозяйствования.

Чтобы привлечь туристов в межсезонный период или зимний сезон, правительственные организации и туристические фирмы осуществляют ряд стимулирующих мероприятий.

Для сглаживания сезонных колебаний в наиболее слабые месяцы рекомендуется применять методы стимулирования сбыта:

- бесплатное распространение рекламных буклетов; коммерческого предложения;

- предоставление скидок и бонусов за определенный объем покупки и её регулярность;
- предварительное заключение контрактов с туристическими компаниями на более выгодных условиях;
- снижение цены на полисы в месяцы с пониженным спросом;
- продажа услуг в кредит (с обеспечением оплаты);
- разработка и презентация новых портфелей услуг.

Для увеличения туристского сезона, а затем для сглаживания сезонности во многих странах проводится пропаганда туристских маршрутов в несезонное время через рекламу и устанавливаются льготы на этот период. Туристская реклама показывает преимущества отдыха зимой в горах и раскрывает возможности для зимних видов спорта, пропагандирует различные фестивали и выставки, которые проводятся в осенние, зимние и весенние месяцы. Туристам, путешествующим в несезонное время, предоставляются льготы в виде скидок тарифов за проезд и туристский сервис. Туристский опыт таких стран, как Югославия, Италия, Швейцария, Австрия, Франция и других, показывает, что развитие туризма в межсезонный период не только возможно, но и достаточно выгодно. Учитывая то, что межсезонье для развития морского туризма практически существенной роли не играет, туристические организации Италии, Франции и России увеличили в этот период число круизов.

Однако нужно отметить, что деятельность фирмы ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» подвержена влиянию фактора сезонности.

Сезонным спадом отмечаются период после новогодних праздников, который может продолжаться вплоть до марта, иногда до апреля. Так же заметно снижается спрос на турпродукт после летнего сезона пик, с октября до нового года. Такие колебания в течение года оказывают отрицательное воздействие на величину прибыли организации. Иногда это влечет за собой и отсутствие таковой. Может привести к сокращению штата работников. Но ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» всячески старается избегать таких последствий. Так,

например, в период спада сезонной активности туристов, организация предоставляет различные скидки на путевки в часто посещаемые страны, курорты.

Проведем анализ объема продаж по направлению: Турция, Египет, Тайланд, ОАЭ, Европа в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Анализ объема продаж по направлениям

Год	Туристическое направление	Количество отправленных туристов в год	Средняя стоимость тура, руб.	Выручка в год, руб.
2014	Турция	117	35000	4095000
	Египет	103	30000	3090000
	Тайланд	62	43000	2666000
	ОАЭ	45	37000	1665000
	Европа	69	32000	2208000
	Итого:	396		13724000
2015	Турция	109	35500	3869500
	Египет	98	30700	3008600
	Тайланд	54	45400	2451600
	ОАЭ	33	35800	1181400
	Европа	45	35000	1575000
	Итого:	339		10510600
2016	Турция	89	35700	3177300
	Египет	74	31000	2294000
	Тайланд	45	45800	2061000
	ОАЭ	29	35800	1038200
	Европа	36	36700	1321200
	Итого:	273		8570000

Как видно из таблицы 2.6, наиболее продаваемыми направлениями ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» в 2014 году были отдых в Турции, Египте, Таиланде. Менее всего пользовались спросом туры в Европу и ОАЭ. Также из таблицы видно, что закупка путевок по различным направлениям в 2014 и в 2016 годах изменялась неравномерно, практически по всем направлениям количество выкупленных путевок уменьшилось.

Туры в Турцию, Египет, Европу, туры по России почти всегда стабильны и нет необходимости в значительных затратах на маркетинг. У туров по данным направлениям прослеживается недостаточно высокая рыночная привлекательность. Многие туристы сейчас предпочитают отдых в более экзоти-

ческих странах, чем уже всем хорошо известная Турция. Но так как, Турция-это самый доступный отдых для нашего населения, она занимает достаточно высокую рыночную долю.

Стабильная политическая обстановка в стране является необходимым условием функционирования туристического бизнеса. В настоящее время наблюдается неблагоприятная политическая обстановка во многих странах (нестабильность на Украине, которая может повлиять на объёмы российского турпотока в Крым; затяжной политический кризис в Ливане, по причине которого ряд государств рекомендовал гражданам своих стран воздержаться от поездок; нестабильная ситуация с Китаем и Тибетом; Косово; Боливия). Это всё отражается на регионе в целом и, конечно же, влияет на туристский поток. Политика страны в отношении выдачи виз и туристских формальностей влияет на решение туристов о посещении той или иной страны. Как показывает практика, туристы больше всего любят путешествовать в безвизовые страны (Египет, Турция, Израиль, Тунис, Таиланд, Куба, Хорватия, Мальдивские острова и другие).

Значительная часть экономистов, занимающихся изучением природы прибыли, способов и методов ее получения и расчета, полагает, что данный вопрос необходимо изучать только в комплексе всех задач, стоящих перед предприятиями, и ориентированных на поддержание работоспособности предприятия, как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективах. Предполагается, что предприятие в процессе решения задач, направленных на управление прибылью, рассматривает максимальное количество вариантов, направленных на распределение или использование прибыли. И из всех альтернатив выбирается решение, максимально соответствующее целям и задачам предприятия.

По мнению Ковалева В. В. [23, с. 512] управление прибылью представляет собой ряд действий, осуществляемых предприятием, которые в результате должны приводить к следующим последствиям:

- увеличение дохода, получаемого от основной или второстепенных

видов деятельности;

- снижение расходов, необходимых для получения определенного вида дохода.

Однако, большинство экономистов считают, что подобный подход к управлению прибылью является неполным. Из процесса полностью исключаются процедуры использования, распределения или накопления прибыли, что не менее важно, чем получение прибыли или дохода.

На основании всего вышесказанного можно сделать выводы о том, что процесс управления прибылью складывается из следующих элементов:

- эффективная деятельность предприятия, результатом которой становится получение прибыли не в одном отдельно взятом периоде, а постоянно и непрерывно;

- увеличение доли прибыли, приходящейся на каждую акцию. Результатом становится увеличение стоимости всей компании;

- выявление резервов, способствующих увеличению прибыли при снижении или сохранении на прежнем уровне затрат;

- разработка стратегии на краткосрочную и долгосрочную перспективу, предусматривающей финансирование бизнес-процессов из собственных источников, в частности, за счет нераспределенной прибыли.

Управленческое звено предприятия в процессе управления прибылью призвано решать многочисленные задачи, в частности:

- снижение затрат без потери качества продукции и уменьшения прибыли;

- учет интересов собственников и акционеров предприятия;

- необходимость материального стимулирования работников, в том числе, за счет прибыли;

- развитие производства, внедрение новых технологий и многое другое.

Необходимо использовать и стимулирующую, и распределительную, и накопительную и иные функции прибыли. Но все эти функции невозможно реализовать, если на предприятии отсутствует надежная информационная ба-

за, на основании данных которой можно принимать эффективные управленческие решения [18, с. 27-29].

Направления использования прибыли. Каждое предприятие в процессе своего функционирования придерживается определенной политики, касающейся выпуска продукции, распределения прибыли и т. д. Долгосрочная эффективная работа возможна только в том случае, если все используемые в работе политики сбалансированы, взаимоувязаны и взаимозависимы. Предприятие должно не только получать прибыль, но и разумно ей распоряжаться. Можно и нужно в связи с этим выделить основные направления расходования прибыли:

- выплата дивидендов по акциям. Дивидендная политика предприятия должна соблюдать определенный баланс: направлять большую часть полученной прибыли на выплаты собственникам и акционером или производить капитализацию компании и формировать резервы развития;

- инвестирование в собственное производство или сторонние предприятия. Данный пункт имеет смысл рассматривать в том случае, если предприятие занимается инвестированием в ценные бумаги или иные активы;

- финансирование текущих затрат предприятия при нехватке оборотных средств;

- капитализация предприятия, повышение рыночной стоимости акций.

Данный вид использования прибыли можно рассматривать, как долгосрочное вложение. Предприятие направляет прибыль на повышение стоимости акций. В перспективе собственники получают большую прибыль от реализации своего пакета акций. А предприятие становится более привлекательным для потенциальных инвесторов; затраты на социальные блага для сотрудников предприятия или для всего региона в целом. Предприятие, заинтересованное в привлечении квалифицированных сотрудников, тратит часть прибыли на создание и развитие социальной инфраструктуры. Данный вид расхода прибыли больше сказывается не на повышении благосостояния

предприятия, а на его имидже, как предприятия, заботящегося и о своих работках, и о регионе или населенном пункте в целом.

Политика получения прибыли. В политике предприятия, направленной на получение и формирование максимальной прибыли, необходимо выделить:

- анализ объемов и характера прибыли, полученной в прошедших календарных периодах;

- составление плана по прибыли по предприятию в целом, и по отдельным видам деятельности. Прибыль может формироваться операционная, финансовая и инвестиционная;

- разработка учетной и налоговой политик предприятия. Необходимо тщательно проанализировать используемую систему налогообложения, провести расчеты, насколько эффективным будет использование упрощенных систем налогообложения для отдельных видов деятельности предприятия. Учетная политика определяет способы формирования себестоимости предприятия, соответственно, непосредственно влияет на размер получаемой прибыли. Предприятие, максимально верно сформировавшее учетную политику, может существенно экономить на налогах, что так же способствует увеличению прибыли;

- анализ рисков, сопутствующих конкретному виду деятельности. Разработка мероприятий, направленных на снижение рисков;

- разработка политики морального, материального стимулирования персонала. От успешной разработки и внедрения данного пункта во многом зависят расходы предприятия, а соответственно, размеры полученной прибыли при условии, что производимый товар конкурентоспособен, а цены находятся в пределах разумного диапазона;

- разработка политики управления качеством производимой продукции или оказываемых услуг.

Помимо этого, при формировании политики, направленной на получе-

ние прибыли, необходимо учитывать оборачиваемость имеющегося капитала, эффективное использование имеющихся основных средств и многое другое.

Разработка политики: после предварительного анализа. Разработкой и внедрением политики формирования и использования прибыли предприятия можно разрабатывать только после тщательно проведенного анализа, в ходе которого изучаются:

- динамика формирования прибыли, наличие сезонного и иных факторов, влияющих на повышение или снижение прибыли в течение года;
- определение видов деятельности, приносящих предприятию максимальную прибыль;
- риски, присущие и всей деятельности предприятия, и отдельным видам и т. д. Факторы, влияющие на формирование прибыли [10, с. 20].

Все факторы, влияющие на предприятие, а соответственно, на формирование прибыли, можно разделить на внешние и внутренние. К внешним относят:

- изменения в законодательстве;
- конкурентная среда;
- изменение закупочных цен поставщиками материалов, комплектующих или полуфабрикатов;
- инфляционная составляющая и т. д. К внутренним факторам относят:
- производительность труда;
- мотивация персонала;
- использование современных или устаревших технологий;
- эффективное или неэффективное использование имеющихся основных средств и т. д.

В процессе анализа необходимо учитывать влияние каждого из перечисленных факторов в той мере, в которой они способны повлиять на размер и характер прибыли, полученной предприятием. Необходимым элементом

анализа формирования прибыли является установление причинно-следственных связей, оказывающих как положительное, так и отрицательное значение на деятельность предприятия в целом, и отдельных его подразделений. Только после установления всех критериев, влияющих на получение и размер прибыли, можно говорить о принятии управленческих решений.

На основании всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что предприятие должно не только стремиться к получению максимальной прибыли в отчетном периоде, но и к наиболее эффективному распределению и использованию имеющейся прибыли [12, с. 198-200].

3. Разработка мероприятий по совершенствованию системы управления прибылью в ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» с учетом фактора сезонности туристского рынка

3.1. Проект по снижению влияния фактора сезонности спроса на получение прибыли предприятием

В ходе анализа деятельности турфирмы было выявлено несколько проблем, в связи с которыми предприятие недополучает прибыль. Для решения выявленных проблем и для проведения мероприятий по увеличению прибыли ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» представленное на рисунке 3.1.

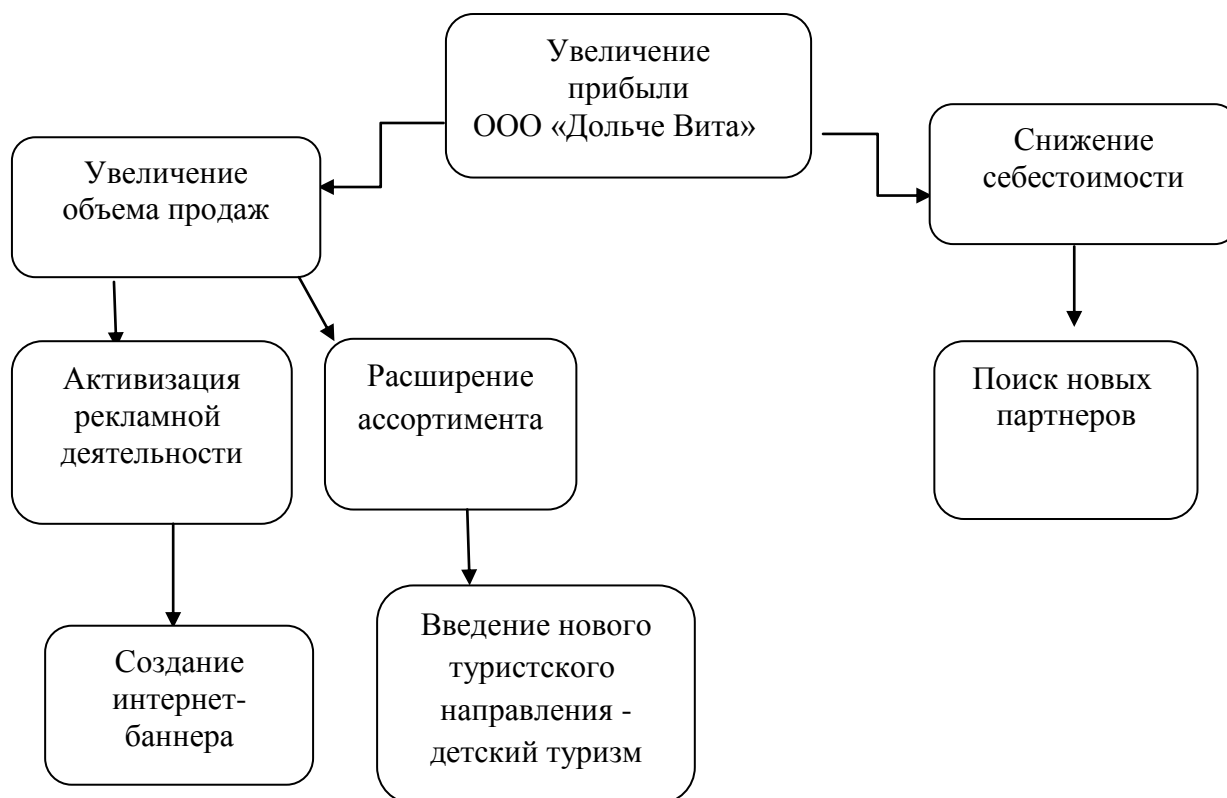


Рис. 3.1. Дерево целей ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА»

Из данного рисунка 3.1 видно то, что для увеличения прибыли турфирмы необходимо провести следующие мероприятия:

- по увеличению объема продаж, в ходе которого следует провести рекламу услуг фирмы, в виде размещения рекламного баннера в Интернете и

введение такого вида услуг, как продажа туров в кредит;

- по снижению себестоимости, для этого необходимо заключить наиболее выгодный договор с новыми партнерами;

- по повышению конкурентоспособности следует ввести новый вид туристского направления.

Мероприятие «Активизация рекламной деятельности».

Реклама-наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса. Она, как инструмент маркетинга, способствует повышению объема продаж и способствует привлечению клиентов.

Любое дело без маркетингового исследования обречено на провал, если фирмой не предпринимается отслеживание меняющихся тенденций в в сфере торговли. Правильно составленная рекламная кампания должна совмещать в себе такие составляющие:

- целевая аудитория;
- вариант рекламы;
- предложение потребителю.

Все зависит от того, насколько часто вы собираетесь обращаться к маркетинговым услугам.

Самым недорогим и эффективным видом рекламы в интернете является создание, оптимизация и продвижение сайта ООО «Дольче Вита » в поисковых системах в виде размещения баннера.

Преимущества размещения баннерной интернет-рекламы:

- есть всего несколько секунд, чтобы захватить внимание посетителя. В этом баннерной рекламе нет равных среди других видов интернет-рекламы. Баннерная интернет-реклама лучше всего приковывает к себе взгляды. Ведь баннерная интернет-реклама является самой динамичной, яркой и оригинальной разновидностью интернет-рекламы;

- размещение баннерной интернет-рекламы позволяет значительно сэкономить время, требуемое для продвижения сайта. Тем самым, баннерная

интернет-реклама предоставляет возможность рекламодателю направить усилия на усовершенствование самого бизнеса;

- быстрый старт-баннерная реклама начинает работать уже через несколько часов после запуска;

- легкая управляемость - баннерная реклама будет действовать столько, сколько нужно - ни дня больше, ни дня меньше;

- оперативность воздействия рекламы – возможность донесения информации для потребителей непосредственно с запуском рекламной компании. Что кардинально отличается от, например, поискового продвижения, когда эффект наблюдается лишь спустя несколько месяцев после начала рекламной компании. Поэтому баннерная реклама актуальна при задаче быстрого продвижения на рынок нового товара или услуги;

- широкий охват-при размещении баннеров на многих крупных площадках можно добиться того, что баннер увидят сотни тысяч посетителей, что недостижимо при использовании других видов Интернет-рекламы.

- легкая настройка показа рекламы под целевую аудиторию-при планировании рекламной компании можно выбрать необходимые рекламные площадки, регион и даже в некоторых случаях возраст и материальное положение аудитории.

Мероприятие «Расширение ассортимента».

Так как турфирма ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» предоставляет довольно стандартный ассортимент турпутевок в основном по массовым направлениям, то продвижение и продажа туров по новому направлению обеспечит конкурентное преимущество и позволит увеличить прибыль турфирмы.

В качестве мероприятия, обеспечивающего безубыточность работы турфирмы, предлагается формирование и продвижение туров на детский отдых. Детский туризм является одним из самых массовых и, по оценке

зарубежных специалистов, занимает в мире устойчивое второе место, уступая только «возрастному туризму».

Детский туризм – интересный вид досуга для детей. Детский туризм – это познавательные экскурсии, детские лагеря, родинонады. Это веселые каникулы, расширение кругозора, новые друзья и масса впечатлений для детей всех возрастов. Программ детского туризма во время школьных каникул и летнего отдыха существует достаточно много. Это, например, активный отдых, экологические лагеря, конные туры, треккинг и походы, водный туризм и рафтинг и образовательные центры. Детский туризм начинается с небольших поездок - школьных экскурсионных туров. Самые популярные маршруты для детского туризма в России - Москва, Санкт-Петербург, Золотое кольцо. Самым распространенным видом детского туризма в России являются детские лагеря. Виды детских лагерей: оздоровительные лагеря и комплексы, спортивно-оздоровительные лагеря, а также международные детские центры.

Экономические преимущества этого вида туризма очевидны: путешествуют школьники и студенты, как правило, организованными группами, поездки ритмично повторяются из года в год, что значительно облегчает планирование бизнеса. Предлагается ввести детский отдых в Болгарии, который будет ориентирован на школьников. Проживание планируется в гостинице «Azalia 4*» в курортном комплексе Св. Константин и Елена, в 22 км от аэропорта города Варна, на самом пляже.

Мероприятие «Поиск новых партнеров».

В турфирме ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» планируется поиск новых партнеров по экскурсионному и транспортному обслуживанию и заключение с ними договоров, связано это с ежегодным ростом затрат за их обслуживание.

Так как предприятие по экскурсионному обслуживанию ООО «Экста» (с которым сотрудничает ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА»), увеличило цену на свои

услуги на 20 руб. в час в 2016 году по сравнению с 2015 годом, что составило 220 руб. в час, также учитывая тот факт, что данное предприятие предлагает помимо стандартных программ и эксклюзивные дорогостоящие программы, которые не пользуются спросом у туристов, и в связи с ростом затрат ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» в 2016 году на данный вид услуг на 9,9 % по сравнению с 2015 годом, необходимо заключить новый договор с экскурсионным агентством ООО «Элит». Экскурсионное агентство ООО «Элит» предоставляет свои услуги за 180 руб. в час, что связано со стандартным набором услуг и с отсутствием не пользующихся интересом у клиентов направлений. Также в ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» планируется заключение договора с новой транспортной компанией ЗАО «Автокэб», и прекращение сотрудничества с ООО «Тобус». Преимущества компании ЗАО «Автокэб»:

- надежность;
- гарантия высокого качества обслуживания;
- безупречный сервис и доступные, выгодные цены;
- возможность оформления заказа Он-Лайн;
- круглосуточная работа диспетчерской службы;
- прекрасно обученный опытный персонал.

Также транспортная компания ЗАО «Автокэб» осуществляет перевозки пассажиров по городу, пригородным и междугородним маршрутам. В настоящее время предприятие имеет в своем распоряжении автобусный парк, насчитывающий 150 единиц техники, 40 из которых за последние 2 года обновлены: 6 автобусов класса «Люкс». Компания организует туристские поездки по России, деловые поездки, встречи VIP-персон. Спутниковое сопровождение по России с использованием датчиков расходов топлива. Все услуги лицензированы.

Таким образом, был предложен проект по снижению влияния фактора сезонности спроса на получение прибыли предприятием «Дольче Вита»,

который содержит в себе три мероприятия. Рассмотрев каждое из них в отдельности, необходимо осветить состав затрат на их выполнение.

3.2. Состав затрат, необходимых для успешного выполнения проекта

С учетом вышеописанных предложенных мероприятий в деятельность предприятия необходимо провести расчет затрат по каждому мероприятию. Мероприятие «Активизация рекламной деятельности».

Баннер можно будет разместить на таких сайтах как Advertur или 100dorog.ru размером 468x60 мм и 3000 показов в месяц вверху главных страниц сайтов. Стоимость размещения данного баннера на месяц составит 2,5 тыс. руб. Учитывая ярко выраженный сезонный характер турбизнеса, предполагается использовать схему охвата сезонного опережения, то есть повысить интенсивность рекламы перед началом сезона. Значит, рекламу следует давать уже в начале мая и в течение всего летнего сезона до конца сентября. Таким образом, длительность рекламы составит 5 месяцев, а стоимость 12,5 тыс. руб в месяц. Данные затраты на осуществление мероприятия «Активизация рекламной деятельности» сведем в таблицу 3.1.

Таблица 3.1

Затраты по мероприятию «Активизация рекламной деятельности»

№ п/п	Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
Единовременные затраты		
1.	Размещение баннера	4
	Итого единовременных затрат	4
Текущие затраты		
2.	Стоимость показа баннера в Интернете	63,5
	Итого текущих затрат	63,5
	Итого затрат	67,5

По данным таблицы 3.1 видно то, что единовременные затраты на осуществление мероприятия составят 4 тыс. руб., текущие составят 63,5 тыс. руб.

Мероприятие «Расширение ассортимента».

При внедрении данного мероприятия увеличатся представительские расходы.

К представительским относятся расходы, связанные с проведением официального приема (завтрака, обеда или другого аналогичного мероприятия) представителей (участников), их транспортным обеспечением (в том числе такси), посещением культурно-зрелищных мероприятий, буфетным обслуживанием во время переговоров и мероприятий культурной программы, организация выставочных мероприятий, услуги по заключению договоров.

Для продвижения тура необходимо учесть такую статью затрат, как затраты на заключение договора с фирмой-туроператором в Болгарии «Astera», которые составят 5000 руб.

Длительность отдыха в Болгарии 14 дней. Стоимость путевки на 2 недели составляет 35700 руб. В стоимость входит:

- проживание в 4-местных номерах;
- питание трехразовое;
- медицинская страховка;
- авиа-перелет;
- услуги гида и руководителя группы;
- трансферт «аэропорт-отель-аэропорт».

Данный тур туристскому агентству предлагается организовать на летние каникулы. За 3 летних месяца, возможно, провести 6 заездов, по 2 каждый месяц.

Заезд производится группами, максимальная численность группы-10 человек, минимальная-6 человек.

Так как стоимость путевки на 2 недели составляет 35700 рублей-это розничная цена для туриста, включающая наценку 20%.

Отразим затраты по проведению данного мероприятия в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Затраты по мероприятию «Расширение ассортимента»

№п/п	Статья затрат	Сумма, тыс.руб.
Единовременные затраты		
1.	Заключение договора с туроператором по приему	5
	Итого единовременных затрат	5
Текущие затраты		
2.	Себестоимость тура	499,8
	Итого текущих затрат	499,8
	Итого затрат	504,8

По данным таблицы 3.2 можно сделать вывод о том, что единовременные затраты составят 5 тыс. руб., а текущие затраты- 499, 8 тыс. руб.

Мероприятие «Поиск новых партнеров».

Рассмотрим какова экономия затрат турфирмы при осуществлении данного мероприятия, которые отражены в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Экономия затрат ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА»

№ п/п	Статья затрат	До проведения мероприятия	После проведения мероприятия	Изменение	
				+/-	%
1.	Затраты за экскурсионное обслуживание	645	522,5	-122,5	81
2.	Затраты на транспортные услуги	495,6	411,3	-84,3	82
	Итого экономия затрат			-206,8	

По данным таблицы 3.3 экономия затрат после проведения мероприятия составит 206,8 тыс. руб.

Сведем данные затраты по проведению мероприятия и экономию затрат по данному мероприятию в таблицу 3.4.

Таблица 3.4

Затраты по мероприятию «Поиск новых партнеров»

№ п/п	Статья затрат	Сумма, тыс.руб.
Единовременные затраты		
1.	Заключение договора с экскурсионным агентством ООО «Астера»	3
2.	Заключение договора с транспортной компанией ЗАО «Автокэб»	4
	Итого единовременных затрат	7
Текущие затраты		
3.	Экономия затрат ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА»	-206,8
	Итого текущих затрат	-206,8
	Итого затрат	-199,8

Из данной таблицы следует то, что единовременные затраты по мероприятию «Поиск новых партнеров» составляют 7 тыс. руб., а в текущих затратах отражена экономия затрат ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА», которая составляет 206,8 тыс. руб.

Сведем полученные затраты по всем трем мероприятиям проекта снижения затрат в таблицу 3.5.

Таблица 3.5

Сводная таблица затрат по мероприятиям проекта

№ п/п	Мероприятие	Сумма, тыс.руб.
Единовременные затраты		
1.	Мероприятие «Активизация рекламной деятельности»	4
2.	Мероприятие «Расширение ассортимента»	5
3.	Мероприятие «Поиск новых партнеров»	7
	Итого единовременных затрат	16
Текущие затраты		
1.	Мероприятие «Активизация рекламной деятельности»	63,5
2.	Мероприятие «Расширение ассортимента»	499,8
3.	Мероприятие «Поиск новых партнеров»	-199,8
	Итого текущих затрат	363,5
	Всего затрат по проекту	379,5

Таким образом, для осуществления мероприятий по увеличению прибыли ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» необходимо затратить 16 тыс. руб. единовременных затрат и 363,5 тыс. руб. текущих затрат, что всего составит

379,5 тыс. руб. затрат по осуществлению проекта.

3.3. Расчет экономической эффективности предлагаемого проекта

После составления проекта необходимо выяснить, будут ли экономически эффективны предложенные мероприятия. Произведем расчет основных технико-экономических показателей с расчётом на один год.

Экономическая эффективность мероприятия «Активизация рекламной деятельности».

Выручка с учетом внедрения мероприятия по активизации рекламной деятельности увеличится по прогнозам на 3% и составит 4291,4 тыс. руб.

Структура себестоимости до проведения мероприятия:

- полная себестоимость составляет 3764 тыс. руб., в том числе постоянные затраты 1875 тыс. руб. и переменные затраты 1887 тыс. руб.

Планируемый индекс выручки составит: $4291,4 / 4087 = 1,05$.

Расчет себестоимости после внедрения мероприятия:

- планируемые постоянные затраты составят 1875 тыс. руб.

- переменные затраты на 1 рубль выручки до проведения мероприятия составят: $1887 / 4087 = 0,46$ руб.;

- планируемые переменные затраты составят: $0,46 * 4291,4 = 1974,1$ тыс. руб.;

- затраты на проведение мероприятия составят 65,5 тыс. руб.

Таким образом, планируемая себестоимость после внедрения мероприятия составит: $1875 + 1974,1 + 65,5 = 3914,6$ тыс. руб.

Отообразим полученные данные в таблице 3.6.

Произведенные расчеты показывают, что вследствие роста выручки на 105%, что в стоимостном выражении составило 204,4 тыс. руб., и увеличения себестоимости на 150,6 тыс. руб. (104%), произошло увеличение следующих показателей: прибыль увеличилась на 16,7%, рентабельность производства

возросла до уровня 9,7%, рентабельность продаж увеличилась на 0,9%. Кроме того, увеличение выручки, повлияло на рост производительности труда на 5%.

Таблица 3.6

Технико-экономические показатели эффективности мероприятия
«Активизация рекламной деятельности»

Наименование показателя	Ед. изм.	До проведения мероприятий	После внедрения мероприятий	Изменения	
				+/-	%
Выручка (без НДС)	Тыс. руб.	4087	4291,4	204,4	105
Себестоимость	Тыс.руб.	3764	3914,6	150,6	104
Численность работающих	Чел.	4	4	-	100
Стоимость основных производственных фондов	Тыс. руб.	432	432	-	100
Рентабельность производства (с.6/с.2)х100%	%	8,5	9,7	1,2	-
Рентабельность продаж (с.6/с.1)х100%	%	7,9	8,8	0,9	-
Производительность труда (с.1/с.4)	Тыс. руб./чел.	817,4	858,3	40,9	105
Фондоотдача (с.1/с.3)	Тыс. руб.	9,5	9,9	0,4	104,2
Средняя заработная плата (с.5/с.4)	Тыс. руб./чел.	172	172	-	100

Показатель фондоотдачи вырос до уровня 104,2%, что в стоимостном выражении составило 400 руб. После проведения мероприятия неизменными остались такие показатели как: стоимость основных фондов – 432 тыс. руб., численность работников – 4 человек, фонд оплаты труда 860 тыс. руб., средняя заработная плата-172 тыс. руб.

В целом, наличие положительных изменений показывает, что мероприятие по активизации рекламной деятельности ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» будет экономически эффективным.

Экономическая эффективность мероприятия «Расширение ассортимента». В результате внедрения мероприятия по расширению ассортимента, благодаря введению нового туристского направления – детский туризм выручка от реализации увеличится на 18%, что в стоимостном выражении составит увеличение на 4659,2 тыс. руб. Планируемый индекс выручки составит:

$4659,2 / 4087 = 1,14$; планируемые переменные затраты составят: $0,46 * 4659,2 = 2143,2$ тыс. руб. Себестоимость до проведения мероприятия составляет 3764 тыс. руб., а после проведения мероприятия планируется увеличение себестоимости на 638,6 тыс. руб. (113,8%), что составит 4402,6 тыс. руб.

Рассмотрим полученные данные в таблице 3.7.

Таблица 3.7

Технико-экономические показатели эффективности мероприятия
«Расширение ассортимента»

Наименование показателя	Ед. изм.	До проведения мероприятий	После внедрения мероприятий	Изменения	
				+/-	%
Выручка (без НДС)	Тыс. руб.	4087	4822,7	735,7	118
Себестоимость	Тыс. руб.	3764	4402,6	638,6	113,8
Стоимость основных производственных фондов	Тыс. руб.	432	432	-	100
Численность работающих	Чел.	4	4	-	100
Фонд оплаты труда	Тыс. руб.	860	860	-	100
Прибыль от реализации (с.1-с.2)	Тыс. руб.	323	420,1	97,1	130
Рентабельность производства (с.6/с.2)х100%	%	8,5	9,5	1,0	111,7
Рентабельность продаж (с.6/с.1)х100%	%	7,9	8,7	0,8	110,1
Производительность труда (с.1/с.4)	Тыс. руб./чел	817,4	964,5	147,1	117,9
Фондоотдача (с.1/с.3)	Тыс. руб.	9,5	11,2	1,7	117,9
Средняя заработная плата (с.5/с.4)	Тыс. руб./чел	172	172	-	100

Как видно из таблицы 3.7 вследствие роста выручки и увеличения себестоимости, произошло увеличение следующих показателей:

- прибыль увеличилась на 30%;
- рентабельность производства возросла до уровня 9,5%;
- рост производительности труда составил 117,9%;
- показатель фондоотдачи увеличился на 1,7 тыс. руб. (117,9%);
- рентабельность продаж увеличилась на 0,8 %.

По данным таблицы 3.7 на том же уровне, что и до проведения мероприятия, остались такие показатели как:

- стоимость основных фондов-432 тыс. руб.;
- численность работников-4 человек;
- фонд оплаты труда 860 тыс. руб.;
- средняя заработная плата-172 тыс. руб.

Проведя экономический анализ мероприятия по расширению ассортимента, благодаря введению нового туристского направления-детский туризм, можно сделать вывод о том, что данное мероприятие является прибыльным.

Экономическая эффективность мероприятия «Поиск новых партнеров».

После проведения мероприятия по поиску новых партнеров себестоимость по прогнозам уменьшится на 4,4%, что в абсолютном выражении составит сокращение себестоимости на 165,6 тыс. руб., это связано с тем что планируется сократить затраты на экскурсионное обслуживание и на транспортные услуги. Итоговая себестоимость после внедрения данного мероприятия составит: $3764 - 165,6 = 3598,4$ тыс. руб.

Так как мероприятие по поиску новых партнеров направлено только на уменьшение затрат по формированию себестоимости, то в этом случае выручка останется неизменной и составит 4087 тыс. руб.

Проанализируем полученные данные и сведем их в таблицу 3.8.

Из данной таблицы 3.8 видно то, что благодаря снижению затрат на формирование себестоимости, наблюдается рост следующих показателей:

- прибыль возросла до уровня 151,3 %, что в стоимостном выражении составило 165,6 тыс. руб.;
- рентабельность производства увеличилась на 5,1%;
- рентабельность продаж возросла до уровня 11,9 %.

Кроме этого, после проведения мероприятия по поиску новых партнеров неизменными остались такие показатели как:

- стоимость основных фондов-432 тыс. руб.;
- численность работников-4 человек;
- фонд оплаты труда 860 тыс. руб.;
- средняя заработная плата-172 тыс. руб.

Таблица 3.8

Технико-экономические показатели эффективности мероприятия 3
«Поиск новых партнеров»

Наименование показателя	Ед. изм.	До проведения мероприятий	После внедрения мероприятий	Изменения	
				+/-	%
Выручка (без НДС)	Тыс. руб.	4087	4087	-	100
Себестоимость	Тыс. руб.	3764	3598,4	-165,6	95,6
Стоимость основных производственных Фондов	Тыс. руб.	432	432	-	100
Численность работающих	Чел.	4	4	-	100
Фонд оплаты труда	Тыс. руб.	860	860	-	100
Прибыль от реализации	Тыс. руб.	323	488,6	165,6	151,3
Рентабельность производства	%	8,5	13,6	5,1	160
Рентабельность производства	%	8,5	13,6	5,1	160
Рентабельность продаж	%	7,9	11,9	4	150,6
Производительность труда	Тыс. руб./чел.	817,4	817,4	-	100
Фондоотдача	Тыс. руб.	9,5	9,5	-	100
Средняя заработная плата	т.руб./чел	172	172	-	100

Также вследствие неизменности данных показателей и показателя выручки, на том уже уровне останутся такие показатели как: производительность труда 817,4 тыс. руб., фондоотдача 9,5 тыс. руб.

Исходя из проведенного экономического анализа по данному мероприятию, можно сделать вывод о том, что мероприятие по поиску новых партнеров является эффективным, так как темп роста себестоимости не опережают темп роста выручки от реализации услуг и показатель прибыли увеличился на 51,3%.

Предварительно рассчитав влияние каждого фактора разрабатываемых мероприятий на общее изменение выручки от реализации услуг и прибыли, объединим все составляющие системы и рассчитаем полученный экономический эффект.

Рассмотрим таблицу 3.9.

Исходя из данных таблицы 3.9 видно то, что после проведения меро-

приятый, направленных на увеличение прибыли предприятия ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА», происходит увеличение таких показателей как:

- выручка предприятия возрастет на 23%, что в стоимостном выражении составляет увеличение на 940,1 тыс. руб.;

- себестоимость предоставляемых услуг увеличивается на 16,6%, что в абсолютном выражении составляет увеличение на 623,6 тыс. руб.

Таблица 3.9

Технико-экономические показатели эффективности проекта

Наименование показателя	До мер-ий	Мер-е 1	Мер-е 2	Мер-е 3	После мер-ий	Изменения	
						+/-	%
Выручка (без НДС), тыс. руб.	4087	204,4	735,7	-	5027,1	940,1	123
Себестоимость, тыс. руб.	3764	150,6	638,6	-165,6	4387,6	623,6	116,6
Стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.	432	-	-	-	432	-	100
Численность работающих, чел.	4	-	-	-	4	-	100
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	860	-	-	-	860	-	100
Прибыль от реализации, тыс. руб.	323	53,8	97,1	165,6	639,5	316,5	197,9
Рентабельность производства, %	8,5	1,2	1,0	5,1	15,8	7,3	185,9
Рентабельность продаж, %%	7,9	0,9	0,8	4	13,6	5,7	172,2
Производительность труда, тыс. руб.	817,4	40,9	147,1	-	1005,4	188	122,9
Фондоотдача, тыс. руб.	9,5	0,4	1,7	-	11,6	2,1	122,1
Средняя заработная плата, тыс. руб.	172	-	-	-	172	-	100

Эти изменения напрямую повлияют на увеличение прибыли на 97,9%, что в стоимостном выражении составит увеличение на 316,5 тыс. руб. Увеличение прибыли, в свою очередь, приведет к росту рентабельности производства на 7,3%, которая возрастет до уровня 15,8%, и рентабельности продаж на 5,7%, которая в свою очередь возрастет до уровня 13,6%. Увеличение выручки от реализации повлияет также на рост производительности труда,

которая возрастет на 188 тыс. руб. (22,9%), фондоотдача увеличится также на 22,1% (2,1 тыс. руб.). После внедрения проекта по увеличению прибыли ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» на том же уровне остаются такие показатели как: стоимость основных фондов – 432 тыс. руб.; численность работников – 4 человек; фонд оплаты труда – 860 тыс. руб.; средняя заработная плата – 172 тыс. руб.

Чистый дисконтированный доход (принятое в международной практике анализа инвестиционных проектов сокращение – NPV или ЧДД) – это сумма дисконтированных значений потока платежей, приведённых к сегодняшнему дню. Показатель NPV представляет собой разницу между всеми денежными притоками и оттоками, приведенными к текущему моменту времени (моменту оценки инвестиционного проекта). Он показывает величину денежных средств, которую инвестор ожидает получить от проекта, после того, как денежные притоки окупят его первоначальные инвестиционные затраты и периодические денежные оттоки, связанные с осуществлением проекта.

ЧДД или NPV для постоянной нормы дисконта и разовыми первоначальными инвестициями определяют по следующей формуле:

$$\text{ЧДД} = \sum CF_t / (1+i)^t = - IC + \sum CF_t / (1+i)^t, \quad (17)$$

где IC – величина первоначальных инвестиций;

CF_t – денежный поток от реализации инвестиций в момент времени t ;

t – шаг расчета (год, квартал, месяц и т. д.);

i – ставка дисконтирования.

Условия принятия инвестиционного решения на основе данного критерия сводятся к следующему: если $NPV > 0$, то проект следует принять; если $NPV < 0$, то проект принимать не следует; если $NPV = 0$, то принятие проекта не принесет ни прибыли, ни убытка.

Повышение экономической эффективности капитальных вложений – одно из важных направлений интенсификации производства. С этой целью

капитальные вложения направляются по плану в объекты, обеспечивающие оптимальный пропорциональный рост общественного производства в течение планируемого периода при возможно более полном удовлетворении потребностей. Рассчитаем прибыль фирмы в первый год работы.

В таблице 3.10 проведем анализ эффективности капитальных вложений.

Таблица 3.10

Анализ эффективности капитальных вложений

Год n	Начальные инвестиционные затраты и чистые денежные потоки, руб.	Чистые денежные потоки нарастающим итогом, руб.	Дисконтный множитель при ставке 20 %	Современная стоимость (дисконтированный денежный поток) руб.	Дисконтированный денежный поток нарастающим потоком, руб.
2012	- 511300	- 511300	1	- 511300	- 511300
2013	462113	- 49187	0,8333	385078	- 126222
2014	530010	480823	0,6944	368038	241816
2015	735041	1215864	0,5787	425368	667184
2016	902494	2118358	0,4823	435272	1102456
2017	971881	3090239	0,4019	390598	1493054

Имеем, $NPV = 1493054$ руб.

Индекс прибыльности (PI) показывает относительную прибыльность проекта, или дисконтированную стоимость денежных поступлений от проекта в расчете на единицу вложений. Он рассчитывается путем деления чистых приведенных поступлений от проекта на стоимость первоначальных вложений (C_0):

$$PI = 1493054 / 511300 = 2,9$$

В таблице 3.11 представлены данные для дисконтированного срока окупаемости проекта.

Дисконтированный период окупаемости является одним из наиболее распространенных и понятных показателей оценки эффективности инвестиционного проекта.

Таблица 3.11

Данные для расчета дисконтированного срока окупаемости проекта

Год N	Современная стоимость (дисконтированный денежный поток), руб.	Дисконтированный денежный по- ток нарастающим потоком, руб.
2012	- 511300	- 511300
2013	385078	- 126222
2014	368038	241816
2015	425368	667184
2016	435272	1102456
2017	390598	1493054

$$T_{\text{ок}} = ((2 - 1) + (126222 / (126222 + 241816))) * 365 = 489 \text{ (дней)}$$

Имеем, период окупаемости проекта составляет 1,3 года.

Следовательно, проведение таких мероприятий как активизация рекламной деятельности, поиск новых партнеров, введение нового туристского направления в ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» экономически эффективно. Внедрение данных мероприятий позволит достигнуть главной цели проекта – увеличить прибыль организации.

Заключение

В заключении всего дипломного проекта хотелось бы подвести итог. При изучении теоретического материала были решены следующие задачи.

- предложены мероприятия способствующие увеличению прибыли на предприятии с учетом влияния фактора сезонности;
- разработан проект по снижению влияния фактора сезонности спроса с целью получения прибыли на предприятии;
- исследованы теоретические аспекты исследования сезонных колебаний спроса в системе управления прибылью предприятия;
- рассмотрены роль и особенности системы управления прибылью с учетом фактора сезонных продаж;
- проведены аналитические основы системы управления прибылью в ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА».

По работе можно сделать следующие выводы.

Изучение сезонности в туризме позволяет определить степень влияния природно-климатических условий на формирование тур потока, установить продолжительность туристского сезона, раскрыть факторы, обуславливающие сезонность в туризме. Опираясь на эту информацию можно разработать комплекс мероприятий по снижению сезонной неравномерности в обслуживании туристов, определить экономические последствия сезонности на уровне региона и туристской фирмы. Временной фактор очень важно учитывать при планировании работ по продвижению, поскольку начинать их лучше за несколько месяцев до наступления «высокого» сезона.

Таким образом, в индустрии туризма главным объектом спроса и предложения на рынке является туристический продукт. Специалисты по туризму дают определение туристическому продукту, как упорядоченной совокупности туристических услуг, товаров и работ, состоящей как минимум из двух, или более единичных или множественных туристских

услуг, товаров, работ и средств обеспечения, других туристских ресурсов, которые достаточны для удовлетворения потребностей туристом в процессе с целью туризма.

В сфере туризма задействованы разнообразные предприятия и организации, которые посредством предоставления широкого спектра услуг формируют турпродукт и представляют его клиенту.

Объектом исследования в работе выступает ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» – туристическая фирма, которая была создана в Белгороде в 2004 году.

ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» предлагает туристам популярные туристские направления, пользующиеся устойчивым спросом.

Специализация ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» – выездной туризм. Компания предлагает уникальное направление – индивидуальные туры. Однако, учитывая тенденции спроса на рынке компания вынуждена также заниматься и групповыми турами.

Комплексный экономический анализ деятельности данной турфирмы «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» показал, что произошло уменьшение выручки в 2016 году на 22,5 % в сравнении с 2016 годом, также произошло уменьшение следующих показателей: увеличение себестоимости на 13,5%, что в абсолютном выражении составило 4,546 тыс. руб.; рост стоимости основных фондов до 102,7%; увеличение прибыли на 266,8 тыс. руб.

В ходе комплексного экономического анализа деятельности турфирмы были выявлены проблемы, которые при их не решении приведут к снижению прибыли турфирмы, к ним относятся:

- снижение объема реализации туров за рубеж;
- увеличение себестоимости в основном за счет роста таких показателей как: увеличение экскурсионного обслуживания;
- отсутствие популярных видов туризма, например, такого как, детский туризм.

В связи с выявленными проблемами в ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» были предложены следующие мероприятия по увеличению прибыли турфирмы:

- мероприятие 1 «Активизация рекламной деятельности», которое способствует повышению объема продаж и привлечению большего числа клиентов;

- мероприятие 2 «Поиск новых партнеров», благодаря его реализации происходит снижение себестоимости;

- мероприятие 3 «Введение нового туристского направления – детский туризм», благодаря которому идет расширение ассортимента туристских услуг предоставляемых ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА», в которых нуждаются потребители.

Расчет технико-экономических показателей эффективности проекта показал, что все предложенные мероприятия являются экономически эффективными. Их внедрение увеличит такие показатели как:

- выручка предприятия возрастет на 30%, что в стоимостном выражении составит увеличение на 735,7 тыс. руб.;

- себестоимость предоставляемых услуг увеличится на 23,2%, что в абсолютном выражении составит увеличение на 562,8 тыс. руб.

Эти изменения напрямую повлияют на увеличение прибыли на 151,3%, что в стоимостном выражении составит увеличение на 1065,5 тыс. руб.

После внедрения проекта по увеличению прибыли ООО «ДОЛЬЧЕ-ВИТА» на том же уровне останутся такие показатели как: стоимость основных фондов – 432 тыс. руб.; численность работников – 4 человек; фонд оплаты труда – 860 тыс. руб.; средняя заработная плата – 172 тыс. руб.

Таким образом, цель исследования и все задачи исследования выполнены в полной мере.