**Анализ прибыли туристского предприятия ООО Флюгер**

Диплом

**Содержание**

Введение

1. Теоретическая часть

.1 Экономическое содержание прибыли, ее функции

1.2 Формирование финансовых результатов организации

1.3 Организация управления туристской деятельностью в РФ

Выводы

. Аналитическая часть

2.1 Комплексный анализ деятельности ООО «Флюгер»

.1.1 Общая характеристика предприятия

2.1.2. Анализ организационной структуры

.1.3 Анализ объема и ассортимента оказываемых услуг ООО«Флюгер»

2.1.4 Анализ эффективности использования основных производственных фондов

2.1.5 Анализ оборотных фондов

.1.6 Анализ трудовых ресурсов и фонда оплаты труда

.1.7 Анализ себестоимости и затрат на производство

.1.8 Технико-экономический анализ

.2 Анализ рынка туристических услуг

2.2.1 Анализ рынка туристических услуг г.Санкт-Петербурга

2.2.2 Анализ конкурентноспособности турфирмы

.2.3 SWОT-анализ

.3 Анализ прибыли и рентабельности ООО «Флюгер»

Выводы

.Проектная часть

.1 Дерево целей

.2. Проект мероприятий

.3 Оценка эффективности мероприятий по увеличению прибыли ООО «Флюгер»

.3.1 Расчет экономической эффективности мероприятия №1

«Увеличение количества клиентов»

.3.2 Расчет экономической эффективности мероприятия №2 «Снижение себестоимости»

.3.3 Расчет экономической эффективности мероприятия №3 «Увеличение ассортимента услуг»

.3.4 Расчет экономической эффективности мероприятия №4 «Ввод в

эксплуатацию новых услуг

.3.5 Расчет экономической эффективности проекта по увеличению прибыли в ООО «Флюгер»

Выводы

. Технология разработки туристских маршрутов и формирования туров

.1 Разработка туристского маршрута

.2 Формирование тура

. Безопасность жизнедеятельности

.1 Безопасность жизнедеятельности на оборудовании турфирмы

.2 Организация пожарной безопасности

.3 Анализ условий труда сотрудников ООО «Флюгер»

.4 Мероприятия по улучшению условий труда

Выводы

Заключение

**Введение**

**Актуальность** данной работы в том, что с переходом экономики государства РФ на основы рыночного хозяйства усиливается много аспектные показатели прибыли. Акционерное, арендное, частное и другие формы собственности предприятие, получив финансовую самостоятельность и независимость, вправе и решать, на какие цели. И в каких размерах направлять прибыль, оставшуюся после уплаты налогов в бюджет и других обязательных платежей и отчислений.

Получение прибыли - это условие, а также цель предпринимательства и любой хозяйственной деятельности. Прибылью оценивается эффективность хозяйствования, прибыль - это также главный источник финансирования экономического и социального развития, прибыльность служит основным критерием выбора инвестиционных проектов и программ оптимизации текущих затрат и расходов, а также финансовых вложений.

**Цель** данного дипломного проекта - это разработка мероприятий по увеличению прибыли.

Прибыль выступает целью деятельности и всех субъектов рыночной экономики, занятых предпринимательством. Этим выражается важность данного дипломного проекта.

Таким образом, прибыль и ее рентабельность имеет важную и ведущую роль в хозяйственном и в финансовом механизме управления социально-экономическим развитием. А также является базой финансовой устойчивости и обеспечения доходов предприятий, государства и населения.

**Объектом исследования** дипломного проекта является ООО «Флюгер», в которое ведет производственно-хозяйственную деятельность в виде туруслуг.

**Предметом исследования** является деятельность OOO «Флюгер», в которой необходимо рассмотреть качественные и количественные показатели, характеризующие основную деятельность предприятия.

**Задача** дипломного проекта состоит в проведения подробного анализа: выбирается ряд показателей, которые наиболее полно отражают состояние предприятия.

Для увеличения прибыли ООО «Флюгер» было предложено проведение следующих мероприятий:

1. Увеличение количества клиентов

 Реклама, Выставки

. Снижение себестоимости услуг

 Заключение договоров с гостиницами

 Заключение договоров с автотранспортными предприятиями

3. Увеличение ассортимента услуг

4. Ввод в эксплуатацию новых услуг

Так как целью проекта является получение прибыли от въездного и выездного туризма, то необходимо выполнить следующие мероприятия для привлечения иностранных туристов в Санкт-Петербург. В связи с этим необходимо:

 издавать рекламные буклеты, каталоги, разместить рекламу в Интернете и распространять рекламу путем прямой почтовой рассылки иностранным турфирмам по системе "директ мейл";

 участвовать в туристских выставках;

 развитие сайта.

База клиентов является основой развития организационного туризма. Она создает все необходимые условия для обслуживания туристов полным комплексом услуг.

В состав себестоимости входят: туристская фирма (туроператоры), гостиницы и турбазы, предприятия питания и торговли, автотранспортные предприятия и т. д.

В связи с тем, что спрос на туруслуги превышает способность Санкт-Петербурга размещать туристов, то турфирмам приходится отказывать 30-50% желающих туристов посетить город. Поэтому необходимо осуществить следующие мероприятия.

##  заключение договоров с гостиницами;

 заключение договоров с автотранспортными предприятиями.

Туроператоры - это туристская фирма (организация), занимающаяся комплектацией туров по договорам с поставщиками услуг в соответствии с потребностями туристов. Туроператор - производитель туристского пакета. Он занимается разработкой маршрутов и укомплектует туры, также обеспечивает их функционирование, организует рекламу и рассчитывает цены на туры по этим маршрутам и продает туры на прямую туристам или через посредничество туристских агентств.

Для снижения себестоимости услуг по выездному туризму ООО «Флюгер» необходимо заключить договоры с 4 крупными туроператорами, действующими в разных направлениях и охватывающих по своему роду деятельности большую часть мира.

Интернет развивается очень стремительно. Быстро растет количество изданий, посвященных Сети, это предвещает широкое его распространение в далеких от техники областях. Интернет превращается из игрушки для интеллектуалов в полноценный источник полезной информации для любой категории пользователей.

Особое внимание при создании сайтов уделяется и компаниям, только начинающим свой путь в Интернете. Выражение "У кого сегодня нет сайта - завтра не будет бизнеса" становится все более актуальным.

Для турфирмы оптимальным вариантом будет разработка сайта "Бизнес" с Интернет-магазином.

Посредством анализа данных мероприятий будет понятно, насколько они эффективны для получения прибыли.

**1. Теоретическая часть**

**1.1Экономическое содержание прибыли, ее функции**

В учебниках и научных статьях категория "прибыль" неразрывно связывается с категорией дохода, капитала, процента, воздержания, ожидания и многими другими. В практическом же плане прибыль не представляет никакого секрета и во всех странах с рыночной экономикой ее количественная величина определяется как разница между общей выручкой от реализации товаров и услуг и совокупными издержками. В теоретической части мы рассмотрим два подхода к оценке экономической природы прибыли.

Прибыль как превращенная форма прибавочной стоимости, которая, по Марксу, представляет собой неоплаченный прибавочный труд наемного рабочего, занятого в сфере материального производства. Рабочий своим трудом создает стоимость большую, чем стоит его рабочая сила. Эта разница привлекает капиталиста и ради нее он развивает свою бурную деятельность. На поверхности буржуазного общества присвоение чужого труда затушевывается и прибыль выступает как порождение движения всего авансированного капитала, как результат издержек производства.[21,с.17] Таким образом, в марксистской трактовке прибыль есть результат эксплуатации наемного труда капиталом и отношение "капиталист - наемный рабочий" составляет основное отношение капиталистического общества.

С такой теорией о прибыли по Марксу согласиться невозможно по ряду причин. Если под эксплуатацией понимать присвоение продукта неоплаченного труда и атрибут капитализма, то капитализм охватывает всю историю человеческой цивилизации. Важно видеть не только сам факт отчуждения продукта неоплаченного труда, но и то, в чьих интересах используется отчужденный продукт.

Современная экономическая мысль рассматривает прибыль как доход от использования всех факторов производства, т.е. труда, земли и капитала. Но и в таком понимании нет единства и четкости. В одних случаях прибыль рассматривается как плата за услуги предпринимательской деятельности, в других - как плата за новаторство и талант в управлении фирмой, в-третьих - как плата за риск и т.д. Все эти определения скорее выражают вознаграждение предпринимателю за его умение соединять факторы производства и эффективно их использовать. Однако доход в виде процента и ренты получают и те люди, которые передают право распоряжения своим капиталом в той или иной форме другим лицам и сами в экономической деятельности не участвуют. Речь идет о нетрудовых доходах, получаемых законным путем.[22,с.105]

За каждым фактором производства стоят конкретные люди и группы людей. За трудом - наемные рабочие, за капиталом - его владельцы, за землей - его собственники. И если мы признаем, что всякое экономическое благо есть результат взаимодействия факторов производства, то обязаны признать и то, что все группы населения, стоящие за этими факторами участвуют своим трудом в создании благ и новой стоимости. Разница лишь в том, что одни участвуют сегодняшним живым трудом, а другие прошлым, воплощенным в материальных элементах производства. Это их накопленный труд. Он может быть результатом трудовых усилий целого ряда поколений. Всякое экономическое благо есть в конечном счете продукт труда всего общества. И эффект его усилий принимает форму доходов (прибыли) на всех уровнях хозяйственной деятельности.[23,с.58]

Итак, рассмотрев взгляды в экономической теории на определение прибыли, перейдем к рассмотрению ее формирования.

Прибыль образуется в результате реализации продукции. Ее величина определяется разницей между доходом, полученным от реализации продукции, и издержками (затратами) на ее производство и реализацию. Общая масса получаемой прибыли зависит, с одной стороны, от объема продаж и уровня цен, устанавливаемых на продукцию, а с другой - от того, насколько уровень издержек производства соответствует общественно необходимым затратам.

Первое - объем продаж - зависит от эффективности осуществления коммерческой работы: от умения создавать выгодные условия для реализации своей продукции, т.е. проводить маркетинг, организовать рекламу, сбыт, сформировать ценовую и товарную политику и т.д.

Второе - уровень издержек производства - зависит от эффективности организации производства и труда, выбранной технологии, технической оснащенности предприятия.

Вместе с тем прибыль на предприятии зависит не только от реализации продукции, но и от других видов деятельности, которые ее либо увеличивают, либо уменьшают. Поэтому в теории и на практике выделяют так называемую «балансовую прибыль». Она состоит из прибыли от реализации продукции (выручка от реализации продукции без косвенных налогов минус затраты (расходы) на производство и реализацию продукции) плюс внереализационные доходы (доходы по ценным бумагам, от долевого участия в деятельности других предприятий, от сдачи имущества в аренду и т.п.) минус внереализационные расходы (затраты на производство, не давшее продукции, на содержание законсервированных производственных мощностей, убытки от списания долгов и т.д.).

Кроме того, выделяется валовая прибыль, которая представляет собой балансовую прибыль за минусом или плюсом финансового результата от операций с основными фондами (средствами), нематериальными активами и иным имуществом.

Во всех странах с рыночной экономикой прибыль облагается налогом. Поэтому на практике принято выделять налогооблагаемую прибыль. Последняя представляет собой валовую прибыль за вычетом отчислений в резервные фонды, доходов по видам деятельности, освобожденной от налогообложения, отчислений на капиталовложения.

В результате на предприятии, как это принято называть в теории и на практике, остается так называемая чистая прибыль. По своей величине она представляет налогооблагаемую прибыль за минусом налога на прибыль и налога на превышение фактических расходов на оплату труда по сравнению с нормируемой.

Из чистой прибыли предприятие выплачивает дивиденды и различные социальные налоги, и образуют фонды. В результате остается прибыль неиспользованная, или убыток, непокрытый деньгами.

В условиях рыночных отношений, как свидетельствует мировая практика, имеется два основных источника получения прибыли.

Первый - это монопольное положение предприятия по выпуску той или иной продукции или уникальности продукта. Поддержания этого источника на относительно высоком уровне предполагает проведение постоянной новации продукта. Здесь следует учитывать такие противодействующие силы, как антимонопольную политику государства и растущую конкуренцию со стороны других предприятий.[28,с.45]

Второй источник связан с производственной и предпринимательской деятельностью, поэтому касается практически всех предприятий. Эффективность его использования зависит от знания конъюнктуры рынка и умения постоянно адаптировать под нее развитие производства. Здесь, по сути, все сводится к маркетингу. Величина прибыли в данном случае зависит:

. От правильности выбора производственной направленности предприятия по выпуску продукции (выбор продуктов, пользующихся стабильным и высоким спросом);

. от создания конкурентоспособных условий продажи своих товаров и оказания услуг (цена, сроки поставок, обслуживание покупателей, послепродажное обслуживания и т.д.);

. от объемов производства (чем больше объем продаж, тем больше масса прибыли);

. от ассортимента продукции и снижения издержек производства[26,с.62]

Однако получение прибыли в условиях рынка всегда связано с риском - над предприятием постоянно висит угроза потерять вложенный капитал целиком или частично. Именно поэтому в теории и на практике используется понятие «предпринимательская прибыль», которая по своей величине должна быть больше, чем процент, получаемый по вкладам в банк.

По своему содержанию понятие «риск» относится как к хозяйственной, коммерческой, так и к финансовой деятельности. Для определения риска используются два основных метода: статистический и экспертный. В основе статистического лежат приемы математической статистики (расчет вариации, дисперсии и стандартного отклонения по показателям финансово-хозяйственной деятельности). Этими показателями являются рентабельность производства, продукции, инвестиций, продаж и т.д.

Полностью избежать риска в предпринимательской деятельности практически невозможно, но существует система методов смягчения его отрицательных последствий. К ним относятся самострахование (создание резервных фондов), участие в венчурных компаниях, хеджирование, заключение фьючерсных сделок и т.д.[22,с.238]

В народнохозяйственной практике и экономической литературе денежными накоплениями называют чистый доход общества, реализуемый в денежной форме на предприятиях сферы материального производства. Чистый доход - это категория производства, связанная с процессом деления труда на необходимый и прибавочный. Прибавочный продукт - это продукт, созданный трудом людей на предприятии, который выступает как чистый доход общества.

В любом общественном производстве труд всегда делится на две части - необходимый и прибавочный труд, продукт которого всегда служит удовлетворению общих общественных потребностей.

Прибавочный продукт всегда выступает в двух формах: натурально-вещественной (в виде определенной массы потребительской стоимости) и стоимости. В условиях товарно-денежных отношений стоимость прибавочного продукта (чистый доход общества) реализуется в денежной форме и обособляется в самостоятельную категорию - денежные накопления.

Денежные накопления реализуются в виде прибыли, акцизов, налога на добавленную стоимость, отчислений на социальное и медицинское страхование и пр. Большая часть денежных накоплений реализуется в форме прибыли. По экономическому содержанию прибыль есть денежное выражение части стоимости прибавочного продукта.

Как финансовая категория прибыль выполняет функции: воспроизводственную, стимулирующую и контрольную[27,с.49-60]

Воспроизводственная функция - один из источников финансирования расширенного воспроизводства.

Стимулирующая - источник образования поощрительных фондов и социального развития коллектива.

Контрольная - один из основных показателей результативности хозяйственной деятельности предприятия.

Прибыль - важнейшая финансовая категория, призванная отражать финансовый результат хозяйственной деятельности предприятия.

Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, используется им самостоятельно и направляется на дальнейшее развитие предпринимательской деятельности. Никакие органы, в том числе государство, не имеют права вмешиваться в процесс использования чистой прибыли предприятия. Рыночные условия хозяйствования определяют приоритетные направления собственной прибыли. Развитие конкуренции вызывает необходимость расширения производства, его совершенствования, удовлетворения материальных и социальных потребностей трудовых коллективов. [12,с.75]

Наряду с финансированием производственного развития прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, направляется на удовлетворение потребительских и социальных нужд. Так, из этой прибыли выплачиваются единовременные поощрения и пособия уходящим на пенсию, а также надбавки к пенсиям; дивиденды по акциям и вкладам членам трудового коллектива в имущество предприятия. Производятся расходы по оплате дополнительных отпусков сверх установленной законом продолжительности, оплачивается жилье, оказывается материальная помощь. Кроме того, производятся расходы на бесплатное питание или питание по льготным ценам (исключая специальное питание отдельных категорий работников, относимое на затраты производства в соответствии с действующим законодательством). [18,с.340]

Обеспечивая производственные, материальные и социальные потребности за счет чистой прибыли, предприятие должно стремиться к установлению оптимального соотношения между фондом накопления и потребления с тем, чтобы учитывать условия рыночной конъюнктуры и вместе с тем стимулировать и поощрять результаты труда работников предприятия.

Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, служит не только источником финансирования производственного и социального развития, а также материального поощрения, но и используется в случаях нарушения предприятием действующего законодательства для уплаты различных штрафов и санкций. Так, из чистой прибыли уплачиваются штрафы при несоблюдении требований по охране окружающей среды от загрязнения, санитарных норм и правил.

«Повышение или уменьшение прибыли на капитал зависит от тех же причин, которые вызывают повышение и уменьшение заработной платы за труд, - от возрастания или уменьшения богатства общества; но эти причины весьма различно отражаются на заработной плате и прибыли. Возрастание капитала, увеличивающее заработную плату, ведет к понижению прибыли. Когда капиталы многих богатых купцов вкладываются в одну и ту же отрасль торговли, их взаимная конкуренция естественно ведет к понижению их прибылей; а когда во всех отраслях торговли данного общества происходит такое же увеличение капитала, та же конкуренция должна произвести подобное действие во всех отраслях». Так писал о прибыли Адам Смит в своем труде «Исследование о природе и причинах богатства народов».[34,с.58]

Некоторые авторы в своих работах утверждают, что «понятие прибыли - это, пожалуй, самое сложное и даже трагическое понятие в экономической науке».[28,с.61]

В современных учебниках Запада по рыночной экономике понятие "прибыль" трактуется просто как разница между доходом товаропроизводителей и издержками производства без анализа ее сущности и происхождения.

Сущность данной дипломной работы - разработка мероприятий по увеличению прибыли.

Прибыль выступает непосредственной целью хозяйственной деятельности и всех субъектов рыночной экономики, занятых предпринимательством. Несмотря на то, что эта категория является объектом экономической теории и занимает основополагающую роль в рыночной экономике, вот уже в течение ряда столетий не смолкают споры о ее сущности и формах.

Получение прибыли - непременное условие и цель предпринимательства любой хозяйственной структуры. Прибылью (рентабельностью) оценивается эффективность хозяйствования, прибыль - главный источник финансирования экономического и социального развития; прибыльность служит основным критерием выбора инвестиционных проектов и программ оптимизации текущих затрат, расходов, финансовых вложений.

Таким образом, прибыль (и ее относительная модификация - рентабельность) обрела важнейшую, ведущую роль в новом хозяйственном и финансовом механизме управления социально-экономическим развитием. Это база финансовой устойчивости и обеспечения доходов предприятий, государства, населения.[24,с.40]

Существует множество видов прибыли. Прежде чем мы рассмотрим виды прибыли, необходимо отметить, что общий финансовый результат хозяйственной деятельности в бухгалтерском учете определяется на счете прибылей и убытков путем подсчета и балансирования всех прибылей и убытков за отчетный период. Хозяйственные операции на счете прибылей и убытков отражаются по накопительному принципу, т.е. нарастающим итогом с начала отчетного периода.[26,с.39]

На счете прибылей и убытков финансовые результаты деятельности предприятия отражаются в двух формах:

 как результаты от реализации продукции, работ, услуг, материалов и иного имущества, с предварительным выявлением их на отдельных счетах реализации;

 как результаты, не связанные непосредственно с процессом реализации, так называемые внереализационные доходы (прибыли) и потери (убытки).

Основными показателями прибыли являются:

общая прибыль отчетного периода - балансовая прибыль;

прибыль от реализации продукции (работ, услуг);

прибыль от финансовой деятельности;

прибыль от прочих внереализационных операций;

налогооблагаемая прибыль;

чистая прибыль;

сверх прибыль и монопольная сверх прибыль.[31,с.94]

Также можно выделить еще одну разновидность прибыли - сверхприбыль. Так, предприятия, работающие в лучших условиях и имеющие самую низкую себестоимость, получают сверхприбыль, которая равна разнице между общей рыночной ценой и наименьшей себестоимостью изделия. Именно здесь предприниматели получают максимальную норму прибыли, превышающую среднюю для отрасли. Но, как правило, они обладают такой прибылью не постоянно.[10,с.252]

В рамках сверхприбыли, необходимо выделить монопольную сверхприбыль. Так монополии имеют возможность сами устанавливать на рынке выгодные им цены. Крупный капитал использует это в собственных интересах, чтобы получать монопольную сверхприбыль - избыток прибыли сверх обычного, нормального для всех бизнесменов прироста капитала. Этот избыток вместе с обычным приращением авансированной суммы образует монопольно высокую прибыль.[10,с.256]

**1.2 Формирование финансовых результатов организации**

Прибыль - основной источник финансовых ресурсов предприятия, связанный с получением валового дохода. Валовой доход предприятия -выручка от реализации продукции (работ, услуг) за вычетом материальных затрат, т. е. включающий в себя оплату труда и прибыль. Связь между себестоимостью, валовым доходом и прибылью предприятия в соответствии с рисунком 1.2.1.

Конечный финансовый результат (прибыль или убыток) слагается из финансового результата от реализации продукции (работ, услуг), основных фондов и иного имущества предприятия и доходов от внереализационных операции, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям.[39,с.416]

Рис.1.2.1. Связь между себестоимостью, валовым доходом и прибылью предприятия

Прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг) определяется как разница между выручкой от реализации в действующих ценах без НДС и акцизов и затратами на производство и реализацию продукции.

Предприятия, осуществляющие экспортную деятельность, при начислении прибыли из выручки от реализации продукции исключают экспортные тарифы в соответствии с рисунком 1.2.2. [41,с.200]

Рис.1.2.2. Выручка предприятия за реализованную продукцию

Для повышения эффективности работы предприятий первостепенное значение имеет выявление резервов увеличения объемов производства и реализации, снижения себестоимости продукции (работ, услуг), роста прибыли.

Для определения основных направлений поиска резервов увеличения прибыли факторы, влияющие на ее получение, классифицируют по различным признакам. К внешним факторам относятся природные условия, государственное регулирование цен, тарифов, процентов, налоговых ставок и льгот, штрафных санкций и др. Эти факторы не зависят от деятельности предприятий, но могут оказывать значительное влияние на величину прибыли.

Совершенствование финансово-экономической работы на предприятии предполагает управление формированием, распределением и использованием прибыли как единым процессом соответствии с рисунком 1.2.3. [11,с.49]

Рис.1.2.3 Прибыль от реализации основных средств

Для определения основных направлений поиска резервов увеличения прибыли, факторы, влияющие на ее получение, классифицируют по различным признакам. К внешним факторам относятся природные условия, государственное регулирование цен, тарифов, процентов, налоговых ставок и льгот, штрафных санкций и др. Эти факторы не зависят от деятельности предприятий, но могут оказывать значительное влияние на величину прибыли.

Внутренние факторы делятся на производственные и внепроизводственные. Производственные факторы характеризуют наличие и использование средств и предметов труда, трудовых и финансовых ресурсов и, в свою очередь, могут подразделяться на экстенсивные и интенсивные. Экстенсивные факторы воздействуют на процесс получения прибыли через количественные изменения: объема средств и предметов труда, финансовых ресурсов, времени работы оборудования, численности персонала, фонда рабочего времени и др. Интенсивные факторы воздействуют на процесс получения прибыли через «качественные» изменения: повышение производительности оборудования и его качества, использование прогрессивных видов материалов и совершенствование технологии их обработки, ускорение оборачиваемости оборотных средств, повышение квалификации и производительности труда персонала, снижение трудоемкости и материалоемкости продукции, совершенствование организации труда и более эффективное использование финансовых ресурсов и др.

К непроизводственным факторам относятся, например, снабженческо-сбытовая и природоохранная деятельность, социальные условия труда и быта и др.

При осуществлении финансово-хозяйственной деятельности предприятия все эти факторы находятся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости. «Прямое» влияние на величину себестоимости продукции, а значит, и прибыли, связано с тем, насколько рационально и экономно расходуются материальные ресурсы - ведь доля материальных затрат в составе себестоимости обычно колеблется от 60 до 90%.

В развитых странах (США, Канаде, Германии, Англии, Франции, Италии и др.) широкое распространение получил расчет конечных результатов деятельности предприятия с помощью метода «затраты - выпуск».

В соответствии с этим методом общий результат работы предприятия определяется путем суммирования эксплуатационного и финансового результатов. По каждому из видов деятельности производится соизмерение затрат с выпуском продукции (реализацией), доходами и определяется конечный результат.

Эксплуатационной считается деятельность, соответствующая уставу предприятия; финансовой - деятельность, связанная с финансовым и банковским обслуживанием предприятия, выпуском ценных бумаг, участием в сторонних предприятиях, предоставлением и получением кредитов; чрезвычайной - деятельность по операциям длительного характера, как правило, продолжительностью от 2 до 5 лет (например, реализация основных фондов, ноу-хау, авторского и арендного права и др.).[28,с.79-83]

**1.3 Организация управления туристской деятельностью в РФ**

Государственное регулирование туристической деятельности - это воздействие государства на деятельность субъектов и существующие условия, что выражается в установлении государством общих правил поведения участников правоотношений, во внесении изменений и дополнений в них в зависимости от существующих обстоятельств, а также в выработке и реализации государственных приоритетов и единой концепции развития сферы туризма.

Целью государственного регулирования туризма является создание благоприятных условий в указанной области. Государственное регулирование туристской деятельности в России осуществляется для того, чтобы, прежде всего, обеспечить соблюдения права на отдых, свободу передвижения, безопасности и некоторых других прав.

Федеральное агентство по туризму руководствуется в своей деятельности Конституцией Российской Федерации, федеральными конституционными законами, федеральными законами, актами Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации, международными договорами Российской Федерации.

В Федеральном Законе «Об основах туристской деятельности в Российской федерации» (ст.3) закреплены принципы осуществления государственного регулирования туристской деятельности:

. создание туристской деятельности и создание благоприятных условий для ее развития;

. определение и поддержка приоритетных направлений туристской деятельности;

. формирование представлений о Российской Федерации как о стране, благоприятной для туризма;

. осуществление поддержки и защиты российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

Федерального агентства по туризму осуществляет следующие полномочия в установленной сфере деятельности:

2) осуществляет продвижение туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;

3) определяет приоритетные направления государственного регулирования туристской деятельности в РФ;

) вносит в правительство Российской Федерации проекты Федеральных законов, иных нормативно правовых актов, а также самостоятельно принимает нормативные акты по вопросам, находящимся в его компетенции, обобщает практику применения законодательства в сфере туризма;

) информирует туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в месте временного пребывания;

) взаимодействует с органами государственной власти иностранных государств и международными организациям, включая представления по поручению Правительства Российской Федерации интересов РФ в международных организация, создает представительства за пределами РФ в сфере туризм. [27, с.38]

Структура регулирования туристкой деятельностью наглядно показана в соответствии с рисунком 1.3.1

 Исполнительная власть Законодательная власть

|  |
| --- |
|  Федеральный уровень **уровень** |

|  |
| --- |
| Региональный уровень |

Рис. 1.3.1 Регулирование туристской деятельности в РФ

Государственное регулирование туристской деятельности в Российской Федерации на федеральном уровне исполнительной власти осуществляет в пределах своих полномочий, Федеральное агентство по туризму (координирует и контролирует которое Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации), на которые возложены функции по проведению государственной политики, нормативному правовому регулированию, оказанию государственных услуг и управлению государственным имуществом в сфере туризма. Порядок же оказания услуг по реализации туристского продукта определяется Правительством Российской Федерации. Правительство также осуществляет общее руководство деятельностью Федерального агентства по туризму.

На федеральном уровне законодательной власти государственное регулирование туристской деятельности в РФ осуществляет Комиссия Совета Федерации по делам молодежи и туризма, которая оказывает правовое, методическое и организационное содействие деятельности Совета по взаимодействию, Совета Федерации, Федерального Собрания Российской Федерации с молодежными парламентами субъектов Российской Федерации, молодежными общественными объединениями Российской Федерации (Молодежной парламентской ассамблеи) и по развитию туризма в РФ.

На региональном уровне - Профильная комиссия туристкой индустрии Законодательного собрания Санкт-Петербурга, Комитет по инвестициям и стратегическим проектам, а именно отдел координации туристической деятельности, который осуществляет продвижение туристского продукта <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9\_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82> на внутреннем рынке, информирует в установленном порядке туроператоров <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80>, турагентов <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82> и туристов <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82> об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания. [25, с.15]

**Выводы**

Для определения основных направлений поиска резервов увеличения прибыли, факторы, влияющие на ее получение, классифицируют по различным признакам. К внешним факторам относятся природные условия, государственное регулирование цен, тарифов, процентов, налоговых ставок и льгот, штрафных санкций и др. Эти факторы не зависят от деятельности предприятий, но могут оказывать значительное влияние на величину прибыли.

Для повышения эффективности работы турфирмы первостепенное значение имеет выявление резервов увеличения объемов реализации, снижения себестоимости услуг, роста прибыли.

Для определения основных направлений поиска резервов увеличения прибыли, факторы, влияющие на ее получение, классифицируют по различным признакам. К внешним факторам относятся природные условия, государственное регулирование цен, тарифов, процентов, налоговых ставок и льгот, штрафных санкций и др. Эти факторы не зависят от деятельности предприятий, но могут оказывать значительное влияние на величину прибыли.

Прибыль - основной источник финансовых ресурсов предприятия, связанный с получением валового дохода. Валовой доход предприятия -выручка от реализации продукции (работ, услуг) за вычетом материальных затрат, т. е. включающий в себя оплату труда и прибыль. Связь между себестоимостью, валовым доходом и прибылью предприятия

Прибыль выступает непосредственной целью хозяйственной деятельности и всех субъектов рыночной экономики, занятых предпринимательством. Несмотря на то, что эта категория является объектом экономической теории и занимает основополагающую роль в рыночной экономике, вот уже в течение ряда столетий не смолкают споры о ее сущности и формах.

Получение прибыли - непременное условие и цель предпринимательства любой хозяйственной структуры. Прибылью (рентабельностью) оценивается эффективность хозяйствования, прибыль - главный источник финансирования экономического и социального развития; прибыльность служит основным критерием выбора инвестиционных проектов и программ оптимизации текущих затрат, расходов, финансовых вложений.

Таким образом, прибыль (и ее относительная модификация - рентабельность) обрела важнейшую, ведущую роль в новом хозяйственном и финансовом механизме управления социально-экономическим развитием. Это база финансовой устойчивости и обеспечения доходов предприятий, государства, населения.

Целью государственного регулирования туризма является создание благоприятных условий в указанной области. Государственное регулирование туристской деятельности в России осуществляется для того, чтобы, прежде всего, обеспечить соблюдения права на отдых, свободу передвижения, безопасности и некоторых других прав.

На федеральном уровне законодательной власти государственное регулирование туристской деятельности в РФ осуществляет Комиссия Совета Федерации по делам молодежи и туризма, которая оказывает правовое, методическое и организационное содействие деятельности Совета по взаимодействию, Совета Федерации, Федерального Собрания Российской Федерации с молодежными парламентами субъектов Российской Федерации, молодежными общественными объединениями Российской Федерации (Молодежной парламентской ассамблеи) и по развитию туризма в РФ.

**2. Аналитическая часть**

**2.1 Комплексный анализ деятельности ООО «Флюгер»**

**2.1.1 Общая характеристика предприятия**

Туристская фирма «Флюгер» является обществом с ограниченной ответственностью.

Юридический адрес фирмы: ООО «Флюгер»

, г. Санкт-Петербург, ул. Беринга, д. 13, пом. 54

ОГРН: 1069847561992

ИНН: 7840352586

Телефоны: +7(812)575-85-88

Генеральный директор: Малых Алла Юрьевна

Туристская фирма «Флюгер» занимается приемом туристов в Санкт-Петербурге, а также является туроператором по выездному туризму, организуя автобусные и авиатуры в Европу.

Особенностью управления в ООО «Флюгер», является взаимозаменяемость сотрудников, т. е. каждый знает работу каждого.

**2.1.2 Анализ организационной структуры**

Планирование деятельности туристской фирмы «Флюгер» представляет собой комплекс оперативного и стратегического планирования.

Управление в туристской фирме «Флюгер» осуществляет генеральный директор, которому подчинены все сотрудники фирмы. Генеральный директор не только управляет фирмой, но и выполняет функции менеджера по персоналу.

Организационная структура ООО «Флюгер» имеет следующий вид:

Рис. 2.1.1 Организационная структура ООО «Флюгер»

Оперативное планирование направлено на решение текущих проблем. Так, например, в ходе деятельности необходимо оперативно решать такие проблемы, как бронирование номеров в гостиницах, бронирование билетов, оформление загранпаспортов и виз.

Тактическое планирование направлено на решение среднесрочных задач, обеспечивающих бесперебойное функционирование фирмы. Так, например, туристская фирма «Флюгер» с этой целью участвует в туристских выставках, как в Москве, так и в Санкт-Петербурге, заключая договора, налаживая партнерские отношения для дальнейшего развития фирмы.

Стратегическое планирование направлено на долгосрочную перспективу. Так, руководство фирмы разрабатывает и просчитывает открытие нового направления деятельности (отдел по приему туристов в Санкт-Петербурге), а также разработка новых туров.[28,с.52]

Так, в туристической фирме «Флюгер» система вознаграждения работников включает шкалу возрастающих выплат - по достижении больших объемов продаж в процентах;характерна гибкая система отпусков для всего персонала. Уделяется должное внимание профессиональной подготовке и переподготовке сотрудников. Первоочередное внимание обращено на со­стояние личной дисциплины каждого и коллектива в целом. Установление духа коллективизма, семейственности и корпоративности в фирме привело к улучшению производ­ственных результатов и укреплению искренних дружеских отношений, уважения и преданности фирме. При этом соблюдаются нормы этики в общении с персоналом и поведении в обществе.[15,с.6]

**2.1.3 Анализ объема и ассортимента оказываемых услуг ООО «Флюгер»**

# Фирма «Флюгер»является туроператором по выездному и въездному туризму.Ежегодно турфирма «Флюгер»предлагает туристам отдых в Европе, а также организует прием туристов в Санкт-Петербурге. В туристическую фирму «Флюгер»обращаются множество клиентов, среди которых есть и постоянные. Клиентам, обратившимся в турфирму, предоставляют полную информацию об имеющихся турах, показывают каталоги, фотографии и прайс-листы. Клиенты встречаются с вежливыми и приветливыми менеджерами, вследствие чего возникает ощущение, что их здесь ждали и рады видеть. К клиентам обращаются по имени-отчеству. Клиентам, которые уже имели дело с туристской фирмой «Флюгер»**,** делается скидка 5 %.

 Основными задачами анализа объема производства и реализации услуг являются:

 анализ динамики показателей валовой продукции (общего объема услуг);

 анализ структуры объема реализации услуг;

 анализ влияния факторов на выпуск услуг.

Первым этапом анализа является анализ динамики валовой продукции (общего объема услуг) предприятия. Для этого рассчитываются показатели абсолютных приростов, а также темпы роста и прироста.

Введем обозначения:

ВП (руб.) - валовая продукция (общий объем услуг)

АП (руб.) - абсолютный прирост базисный

Тр - темп роста

Тп - темп прироста базисный

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|   |  |
|  |  |

## Результаты расчетов объединены в таблице 2.1.1.

# Таблица 2.1.1

## Анализ динамики валовой продукции ООО «Флюгер» за 2009-2010 года

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | 2009 г. | 2010 г. |
| Объем реализации услуг, тыс.руб. | 12486400 | 13672800 |
| Абсолютный прирост, тыс.руб. | - | +1186400 |
| Темп роста, % | - | 109,5 |
| Темп прироста, % | - | 9,5 |

В соответствии с таблице 2.1.1, можно сделать вывод, что за 2010 год объем реализации услуг увеличился на 1186400 руб., темп роста составил 109,5%, темп прироста - 9,5%. Это говорит о том, что предприятие имеет достаточно устойчивую базу расширения хозяйственного оборота и имеет возможность увеличить объемы оказываемых услуг.

На втором этапе анализируется структура объема реализации продукции методом сравнения двух периодов или отчетного периода и плана согласно таблице 2.1.2.

Введем обозначения:

Vyi (%) - объем реализации данного вида услуг в общем объеме услуг

Уi (тыс. тыс.руб.) - объем реализации данного вида услуг

И (тыс. тыс.руб.) - общий объем реализации услуг

|  |
| --- |
|    |

Таблица 2.1.2

### Анализ структуры услуг ООО «Флюгер» за 2010 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2009 г | 2010 г | Отклонения |
|  | руб. | % к итогу | руб. | % к итогу | Абс. Прирост (+,-) | Темп роста, % |
| Новогодние туры | 3531200 | 29 | 2822400 | 20,6 | -708800 | -59,7 |
| Авиатуры | 1712000 | 13,7 | 1914000 | 14 | +202000 | 117,0 |
| Автобус + паром | 2824800 | 23,1 | 3001120 | 22 | +176320 | 114,9 |
| ЖД + автобус | 1418400 | 6,8 | 1825200 | 13,3 | +406800 | 134,3 |
| Туры с отдыхом на море | 1128000 | 11,4 | 1309000 | 9,6 | +181000 | 115,3 |
| Туры для организованных групп | 807000 | 6,5 | 1302000 | 9,5 | +495000 | 141,7 |
| Туры для сборных групп | 1065000 | 9,5 | 1499080 | 11 | +434080 | 136,6 |
| Итого | 12486400 | 100 | 13672800 | 100 | +1186400 | 109,5 |

Таким образом, в соответствии с таблицей 2.1.2, можно сделать следующие выводы. Наибольший удельный вес в общем объеме реализованных услуг имеют туры для организованных групп в, а также туры для сборных групп Санкт-Петербурге. При этом на 2010 год наблюдается следующая динамика:

 объем реализации Новогодние туры уменьшилась на 708800 руб. при темпе роста 59,7%. При этом удельный вес данной услуги в общем объеме оказанных услуг снизился и составляет 19%;

 объем реализации авиатуров увеличился на 202000 руб. при темпе роста 117%. При этом удельный вес данной услуги в общем объеме оказанных услуг увеличился и составил 13%;

 объем реализации туров «Автобус + паром» увеличился на 176320 руб. при темпе роста 114,9%. При этом удельный вес данной услуги в общем объеме оказанных услуг увеличился и составляет 4,3%;

 объем реализации туров «ЖД + автобус» увеличился на 406800 руб. при темпе роста 134,3%. При этом удельный вес данной услуги в общем объеме оказанных услуг увеличился и составил 7,7%.

 объем реализации туров на море увеличился на 181000 руб. при темпе роста 115,3%. При этом удельный вес данной услуги в общем объеме оказанных услуг увеличился и составил 3,7%.

Третьим этапом анализа является определение влияния факторов на объем выпуска услуг. Для этой цели необходимо построить мультипликативную модель, описывающую изменение валовой продукции за счет изменения факторов. Расчеты выполняются способами факторного анализа, в частности, методом цепных подстановок.

Таблица 2.1.3

# Факторный анализ динамики объема валовой продукции ООО «Флюгер» за 2009-2010 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2009 г | 2010 г | Отклонение |
|  |  |  |  |  |
| 1. Валовая продукция (общий объем услуг), руб. | 12486400 | 13672800 | +1186400 | 109,5 |
| 2.Среднесписочная численность работающих, чел. | 7 | 7 | - | - |
| Показатель | 2009 г | 2010 г | Отклонение |
|  |  |  | +, - | % |
| 3.Отработано всеми работающими: |
| 3.1 Человеко-дней | 55495 | 59190 | 3695 | 106,7 |
| 3.2 Человеко-часов | 6937 | 7399 | 462 | 106,7 |
| 4. Среднее число дней, отработанное одним работающим | 225 | 231 | 6 | 102,7 |
| 5. Продолжительность рабочего дня в часах | 8 | 8 | - | - |
| 6. Выработка одного работающего в рублях: |
| 6.1 Среднегодовая | 1783770 | 1953260 | 169490 | 109,5 |
| 6.2 Среднедневная | 7930 | 8456 | 526 | 106,7 |
| 6.3 Среднечасовая | 991 | 1057 | 66 | 106,7 |

В соответствии с таблице 2.1.3 видно, что на 2010 год по сравнению с состоянием на 2009 год произошли значительные изменения.

Объем валовой продукции увеличился на 1186400 руб. при темпе роста 109,5%. Такие показатели, как отработанные всеми работниками человеко-дни и человеко-часы на конец года составили прирост, равный 106,7%, что в стоимостном выражении равно соответственно 3695 чел.-дней и 462 чел.-час. Среднее число дней, отработанное одним работником увеличилось на 2,7%.

Увеличение выручки от реализации при неизменной численности работников привело к приросту среднегодовой выработки на 16 9490 руб.; среднедневная выработка увеличилась на 526 руб., а среднечасовая - на 66 руб.

Для определения влияния факторов на валовую продукцию необходимо построить мультипликативную модель.

Введем обозначения:

ВП (тыс. тыс.руб.) - валовая продукция (общий объем услуг)

ЧР (человек) - среднесписочная численность работающих

ЧД (человеко-дней) - отработанно всеми работающими

ЧЧ (человеко-часов) - отработанно всеми работающими

Д (дней) - среднее число дней, отработанное одним работником

П (час/день) - продолжительность рабочего дня

ЧВ (тыс. тыс.руб./чел.) - среднечасовая выработка одного работающего

Четырехфакторная модель:



ЧД - отработано человеко-дней

 - сколько отработано часов одним работающим

 - среднедневная выработка



Изменение валовой продукции произошло за счет:

 неизменной среднесписочной численности работающих



 увеличения среднего числа дней, отработанного одним работником



 неизменной продолжительности рабочего дня



 увеличения среднечасовой выработки одного работника



Проверка:



Данная модель показывает, что общее изменение валовой продукции составило 1186750 руб. Неизменная численность работников и продолжительность рабочего дня никак не повлияло на изменение валовой продукции. Увеличение среднего числа дней, отработанного одним работником и среднечасовой выработки привело к увеличению валовой продукции соответственно на 332970 руб. и 853780 руб.

**2.1.4 Анализ эффективности использования основных производственных фондов**

В условиях рыночной экономики целью любого предприятия является получение максимально возможной прибыли. В этих условиях могут осуществлять свою производственно-финансовую деятельность только те предприятия, которые получают от нее наивысший экономический результат.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия - это комплексное изучение его работы, позволяющее дать объективную оценку, выявить закономерности и тенденции развития, определить стоящие перед ним задачи, вскрыть резервы предприятия и недостатки в его работе, наметить пути улучшения всех сторон его деятельности. В достижении этих целей и проявляются роль и значение аналитической работы на предприятии.

Для комплексного финансового и технико-экономического состояния предприятия необходимо рассчитать систему оценочных, приростных и ресурсных показателей, которые рассчитываются в динамике за несколько периодов.

Основными источниками исходных данных для проведения анализа являются Бухгалтерский баланс (Приложение 2).

Таблица 2.1.4

Основные средства турфирмы «Флюгер»

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Стоимость (руб.) |
|  |  |
| Компьютер | 32360 |
| Принтер HР Lаsеr Jеt 6L | 3200 |
| Ксерокс ЕРSОN 3L | 4000 |
| Телефон-факс РАNАSОNIС | 3000 |
| Офисная мебель | 42360 |
| Итого: вложения в основной капитал | 82560 |

В соответствии с таблицей 2.1.4 основные средства турфирмы «Флюгер» составляют 82560 руб.

Таблица 2.1.5

Баланс движения основных средств ООО «Флюгер» за 2010 год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2009 год | Поступило | Выбыло | 2010 год |
| Стоимость основных средств в первоначальной оценке | 82560 | 12300 | 8500 | 86360 |
| Износ основных средств | 13000 | - | - | 14250 |
| Остаточная стоимость основных средств | 69560 | - | - | 72110 |

В соответствии с таблицей 2.1.5 основные средства турфирмы «Флюгер» на 2010 год составили 72110 руб., что на 2550 руб. больше, чем на 2009 год.

Для анализа движения основных средств необходимо в соответствии с данными баланса движения и наличия основных средств в таблице 2.1.4 следует рассчитать следующие показатели:

 коэффициент поступления (ввода) основных средств - Квв;

 коэффициент выбытия основных средств - Квыб;

 коэффициент замены основных средств - Кз

Для анализа состояния основных средств необходимо рассчитать:

 коэффициент годности основных средств - Кг;

 коэффициент износа основных средств - Ки









Таблица 2.1.6

Анализ состояния основных фондов ООО «Флюгер» за 2010 год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2009 г | 2010 г | Абс. прирост | Темп роста, % |
| Коэффициент годности, % | 84,3 | 83,5 | -0,8 | 99,1 |
| Коэффициент износа, % | 15,7 | 16,5 | +0,8 | 105,1 |

В соответствии с таблицей 2.1.6 можно сделать вывод, что к 2010 году коэффициент годности снизился на 0,8% и темп его роста составил 99,1%, при этом коэффициент износа увеличился на 0,8%, при темпе роста 105,1%.

Таким образом, к 2010 году на фирме сложилась ситуация, при которой срок годности основных фондов уменьшился, а их износ увеличился. Это говорит о том, что общее состояние основных фондов ухудшилось.

Для анализа эффективности использования основных фондов необходимо рассчитать показатель фондоотдачи и проследить его динамику.

Фондоотдача - один из основных показателей, характеризующих эффективность использования основных фондов предприятия. Фондоотдача оценивает какой объем оказанных услуг приходится на 1 рубль стоимости основных производственных фондов.



Таблица 2.1.7

#### Анализ динамики фондоотдачи производства

#### ООО «Флюгер» за 2009-2010 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Данные | Отклонения |
|  | 2009 г | 2010 г | Абс. прирост | Темп роста, в % |
| Объем реализации, тыс.руб. | 12486400 | 13672800 | +1186400 | 109,5 |
| Стоимость основных фондов, тыс.руб. | 69560 | 72110 | +2550 | 103,7 |
| Фондоотдача основных фондов, руб/руб | 179,5 | 189,6 | +10,1 | 105,6 |

Таким образом, в соответствии с таблицей 2.1.7 за 2010 год объем реализации увеличился на 1186400 руб., при этом стоимость основных средств увеличилась на 2550 руб., при темпе роста 103,7%. Фондоотдача основных средств на начало года составила 179,5 руб./ руб., на конец года - 189,6 руб./ руб. При этом абсолютный прирост составил 10,1 руб./руб. при темпе роста 105,6%.

**2.1.5 Анализ оборотных фондов**

Таблица 2.1.7

Анализ динамики структуры баланса ООО «Флюгер» за 2010 год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2009 г (в руб.) | 2010 г (в руб.) | Абсолют прирост (руб.) | Темп роста (%) |
| 1. Внеоборотные активы | 13480 | 13480 | 0 | 100 |
| 2. Оборотные активы | 61000 | 63010 | +2010 | 103,3 |

Таким образом, на основании таблицы 2.1.7, можно сделать следующие выводы. На конец 2010 года стоимость внеоборотных активов ООО «Флюгер» осталась неизменной и составила 13480 тыс.руб. Вместе с тем стоимость оборотных активов увеличилась на 2010 руб., при этом темп роста составил 103,3%. Увеличение доли оборотных средств может свидетельствовать не только о расширении производства или действии фактора инфляции, но и о замедлении их оборота, что объективно вызывает потребность в увеличении их массы.

**2.1.6 Анализ трудовых ресурсов и фонда оплаты труда**

Оценка кадрового потенциала предусматривает анализ динамики численности персонала, а также оценку производительности труда (выработки) одного работающего.

Введем обозначения:

ВП (тыс.руб.) - объем реализации услуг;

ЧР (чел.) - среднесписочная численность работающих;

##### В (тыс.руб./чел.) - среднегодовая выработка одного работающего

|  |  |
| --- | --- |
|   |  |

# Таблица 2.1.8

# Анализ эффективности использования трудовых ресурсов ООО «Флюгер» за 2009-2010 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2009 г  | 2010 г | Отклонения |
|  |  |  | +, - | В % |
| Объем реализации, руб. | 12486400 | 13672800 | +1186400 | 109,5 |
| Среднесписочная численность работающих, чел | 7 | 7 | 0 | 100 |
| Среднегодовая выработка (производительность труда) одного работающего руб./чел. | 1783770 | 1953260 | +169490 | 109,5 |

Таким образом, на основании данных, представленных в таблице 2.1.8, можно сделать следующие выводы. Среднесписочная численность работающих на 2010 год не увеличилась, а осталась прежней, при этом темп роста составил 100%. Однако, несмотря на то, что среднесписочной численности работающих, осталась на прежнем уровне, среднегодовая выработка одного работающего увеличилась на 169490 руб., т. е. на 9,5%.

Таблица 2.1.9

Анализ фонда оплаты труда

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Должность | Кол-во человек | З/П в месяц | З/П в год на 1 чел. | З/П в год |
| Генеральный директор | 1 | 25000 | 300000 | 300000 |
| Бухгалтер | 1 | 10000 | 120000 | 120000 |
| Менеджер по продажам | 4 | 21000 | 252000 | 1008000 |
| Переводчик | 1 | 17000 | 204000 | 204000 |
| ИТОГО | 7 | 73000 | 876000 | 1632000 |

В соответствии с таблицами 2.1.9 видно, что заработная плата составила на 2010 год, 1632000 руб.

Таблица 2.1.10

Анализ фонда оплаты труда с учетом налогов

|  |  |
| --- | --- |
| Статьи затрат | 2010 год |
| Заработанная плата (без налога) на 1 чел. | 1632000 |
| Количество человек | 7 |
| ЕСН (26%) | 424320 |
| Заработанная плата | 1207680 |

В соответствии с таблицами 2.1.9 и 2.1.10 видно, что заработная плата составила на 2010 год, за вычетом ЕСН(26%), составила 1207680 руб.

**2.1.7 Анализ себестоимости и затрат на производство**

# Необходимым элементом анализа является исследование структуры себестоимости с целью выявления наиболее существенных статей расхода и резервов для их снижения.

Таблица 2.1.11

Анализ структуры затрат

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статья затрат | 2009 руб. | Структура затрат % | 2010 руб. | Структура затрат % | Изменения |
|  |  |  |  |  | +, - | % |
| Постоянные затраты |
| Зарплата основная | 1189900 | 24 | 1207680 | 24 | 17780 | 1,5 |
| Единый социальный налог | 309374 | 6 | 424320 | 8 | 114946 | 37 |
| Аренда | 648000 | 13 | 660000 | 13 | 12000 | 1,9 |
| ЕНВД | 3505366 | 70 | 2842651 | 55 | -662715 | 0,8 |
| Итого | 5027440 | 100 | 5134651 | 100 | 107211 | 2 |
| Переменные затраты |
| Коммерческие расходы (реклама) | 200000 | 100 | 220000 | 100 | 20000 | 110 |
| Итого | 5227440 | 100 | 5354651 | 100 | 127211 | 2,4 |

Анализ структуры себестоимости согласно таблице 2.1.11 показывает, что заработанная плата выросла по сравнению с 2009 годом на 1,5%, ЕСН вырос на 37% по отношению с 2010 годом на 114946 руб., аренда повысилась на 1,9%, ЕНВД уменьшился на 29%. Оплата хозтоваров выросла на 20000 руб. по сравнению с 2009 годом.

На основании проведенного анализа, можно говорить о том, что наиболее существенными статьями расходов в структуре себестоимости составляют налоги, поэтому снижение затрат на остальные услуги позволит снизить себестоимость услуг.

**.1.8 Технико-экономический анализ**

Для того чтобы оценить деятельность ООО «Флюгер», необходимо рассмотреть количественные показатели, характеризующие производственно-хозяйственную деятельность предприятия. С целью проведения подробного анализа выбирается ряд показателей, которые наиболее полно отражают состояние предприятия. Группировка таких показателей принято называть основными технико-экономическими показателями (ТЭП).

Данная группировка отражает практически все стороны процесса производства и реализации продукции, затрачиваемых на это ресурсов и эффективность их использования. Период, за который проводится анализ, был принят равным двум годам.

Анализ структуры себестоимости согласно таблице 2.1.11 показывает, что заработанная плата выросла по сравнению с 2009 годом на 1,5%, ЕСН вырос на 37% по отношению с 2010 годом на 114946 руб., аренда повысилась на 1,9%, ЕНВД уменьшился на 29%. Оплата хозтоваров выросла на 20000 руб. по сравнению с 2009 годом.

На основании проведенного анализа, можно говорить о том, что наиболее существенными статьями расходов в структуре себестоимости составляют налоги, поэтому снижение затрат на остальные услуги позволит снизить себестоимость услуг.

На основании проведенного анализа, можно говорить о том, что наиболее существенными статьями расходов в структуре себестоимости составляют услуги гостиничных и транспортных предприятий, поэтому снижение затрат на данные услуги позволит снизить себестоимость услуг.

В соответствии с таблицей 2.1.9 и 2.1.10 видно, что заработная плата составила на 2010 год, за вычетом ЕСН(26%), составила 1207680 руб.

Для того чтобы наглядно показать изменения технико-экономических показателей, объединяя их по экономическому содержанию.

Таблица 2.1.12

Основные показатели финансово-экономической деятельности

ООО «Флюгер» за 2009 - 2010 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Ед. изм. | 2009 г. | 2010 г. | Отклонения |
|  |  |  |  | +/- | % |
| Выручка | руб. | 12486400 | 13672800 | 1186400 | 109,5 |
| Себестоимость | руб. | 5227440 | 5354651 | 127211 | 102,4 |
| Стоимость основных производственных фондов | руб. | 69560 | 72110 | 2550 | 103,7 |
| Численность работающих | Чел. | 7 | 7 | 0 | 100 |
| Фонд оплаты труда | руб. | 1189900 | 1207680 | 17780 | 101,5 |
| Прибыль от реализации(с.1 - с.2) | руб. | 7258960 | 8318149 | 1059189 | 114,6 |
| Рентабельность производства (с.6/с.2)\*100 | % | 139 | 155 | 16 | 111,9 |
| Рентабельность продаж (с.6/с.1)\*100 | % | 58 | 61 | 3 | 104,6 |
| Производительность труда (с.1/с.4) | руб./ чел. | 1783771 | 1953257 | 84 | 109,5 |
| Фондоотдача (с.1/с.3) | Руб./ руб. | 180 | 190 | 10 | 105,6 |
| Средняя заработная плата (с.5/с.4) | руб. | 169986 | 172526 | 2540 | 101,5 |



Рис.2.1.2 Динамика товарной и реализованной продукции

Для того чтобы наглядно показать изменения технико-экономических показателей, объединяя их по экономическому содержанию.

Из рисунка 2.1.2 видно, что за период 2009-2010 год увеличивается выручка на 9,5 %, прибыль от реализации на 14,6 %, что значительно влияет на рентабельность производства (11,9%) и рентабельность продаж (4,6%).

**.2 Анализ рынка туристических услуг**

**.2.1 Анализ рынка туристических услуг г.Санкт-Петербурга**

В 2010 в Санкт-Петербург и Северо-Западный регион России на участке Северо-Западного пограничного округа въехало 3 109 000 иностранных граждан из 165 стран мира, что на 0,12% меньше показателя 2009 г. В эти данные не входят посещения Санкт-Петербурга иностранными гражданами, прибывающими в город через другие участки границы РФ, а также около 1 млн. внутрироссийских туристов. Наиболее активно посещают наш регион граждане из Финляндии, стран Балтии, Германии, США, Франции, Великобритании, Италии.[35,c.19]

Санкт-Петербург традиционно входит в тройку лидеров по количеству судозаходов морских круизных судов наряду с портовыми городами региона Балтийского моря - Копенгагеном и Стокгольмом.

В отличие от многих Балтийских портов, где стоянка круизных лайнеров не превышает 10-12 часов, Санкт-Петербург предлагает обширную экскурсионную программу, что позволяет большинству судов находятся в городе 2-3 дня.

Помимо традиционного круизного судоходства, большим потенциалом в Санкт-Петербурге обладает морское пассажирское паромное судоходство.

Грузопассажирское паромное сообщение позволяет туристам на своих автобусах посетить не только Санкт-Петербург, но и совершить автобусный тур в столицу России - Москву и другие традиционно российские города знаменитого маршрута «Золотое кольцо России».

Порт Санкт-Петербурга в 2010 году принял около 410 морских круизных судов и грузопассажирских паромов, на борту которых находилось более 270 тыс. иностранных пассажиров (плюс 110 тыс. членов экипажей).

В настоящее время при поддержке Правительства РФ и Правительства Санкт-Петербурга разработан и работает проект комплекса морского пассажирского порта на северо-западе Васильевского острова в районе гостиницы «Прибалтийская», который также предусматривает строительство нового Морского канала от Кронштадта до Санкт-Петербурга. В проекте учтены необходимые международные стандарты и требования приема и обслуживания круизных судов и пассажиров, наличие бизнес-центра, гостиницы, а также жилых строений на близлежащей территории. Планируется, что первую очередь пассажирского порта, которая будет включать в себя часть гидротехнических сооружений и береговую инфраструктуру, запустели уже в 2007 году. Новый пассажирский порт ежегодно сможет обслуживать до 1,2 млн. пассажиров, прибывающих на морских круизных лайнерах и грузопассажирских паромах.

В Санкт-Петербурге активно развивается и речной круизный туризм.

Ежегодно речные круизные суда совершают около 500 судозаходов в Санкт-Петербург, перевозя более 250 000 пассажиров, около 150 000 из которых - иностранцы.[44,с.23]

Особой популярностью у туристов пользуются речные маршруты на комфортабельных судах из Санкт-Петербурга на о. Валаам и о. Кижи, с посещением русской деревни «Верхние Мандроги», а также речные круизы в Москву.

Индустрия гостеприимства Санкт-Петербурга располагает более чем 200 объектами размещения различных категорий и форм собственности (около 18 тыс. номеров на 35 тыс. мест). В это число входят как объекты размещения общего назначения, так и специализированные, в том числе пансионаты, дома отдыха, ведомственные гостиницы, общежития и т.д. [19,с.15]

В 2007-2010 гг. в городе открылось 19 больших (св. 150 номеров) гостиниц на 1 624 номера (3 157 мест).

В 2010 году основные гостиницы города приняли около 1,1 млн. гостей, в том числе более 0,7 млн. из-за рубежа (на основе данных 30 гостиниц, на долю которых приходится около 60% общего количества гостиничных номеров Санкт-Петербурга (без пригородов)). На фоне незначительного снижения общего количества гостей (-2%), количество иностранных гостей столь же незначительно увеличилось (+1%) по отношению к 2009 году.

Традиционными лидерами в рейтинге основных стран - источников туристов для рассматриваемых гостиниц по итогам 2010 года являются: Германия, Франция, США, Великобритания, Италия, Финляндия.[19,с.17]

**.2.2 Анализ конкурентноспособности турфирмы ООО «Флюгер»**

В основе туристического бизнеса лежит рекламная деятельность.

Ввиду высокой конкуренции, необходимо постоянное изучение иностранного опыта туристического бизнеса и формирование у целевой группы потенциальных клиентов обновленных представлений о возможностях отдыха и желания реализовывать эти возможности. Рекламу планируется проводить в крупных профильных журналах и выставках.

Рост числа конкурентов подтолкнет к завоеванию новых клиентов (например реклама), разработке дополнительных возможностей (например создание сайта), и снижению себестоимости услуг.

Анализ приведенный в таблице 2.2.1 был сделан на основе опроса. Опрос проводился на выставках, около ближайшего метро и непосредственно в офисе ООО «Флюгер». Всего было опрошено 150 человек, анкета представлена в приложении 3. Оценки турфирмам выставлялись по 5-ти балльной шкале.

Таблица 2.2.1.

Результаты опроса

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | «Флюгер» | «Зодиак тур» | «Евротур» | «Джеф» |
|  | оценки |
| Соответствие запросам потребителей | 3 | 3 | 5 | 3 |
| Надежность | 5 | 5 | 5 | 3 |
| Качество  | 5 | 5 | 5 | 4 |
| Цена  | 5 | 3 | 5 | 3 |
| Быстрота обслуживания | 5 | 5 | 4 | 3 |
| Круг охватываемых услуг | 4 | 4 | 3 | 2 |

На основе результатов опроса можно составить общую таблицу конкурентно спасобности турфирмы ООО «Флюгер»

Таблица 2.2.2.

Конкурентноспособность турфирмы «Флюгер»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Фирма | «Флюгер» | «Зодиак тур» | «Евротур»  | «Джеф»  |
| Критерии |  |  |  |  |
| Соответствие запросам потребителей | Частичное соответствие | Частичное соответствие | Полное соответствие | Частичное соответствие  |
| Надежность | Высокая степень | Высокая степень  | Высокая степень  | Средняя степень  |
| Качество  | Высокое | Высокое | Высокое | Хорошее  |
| Цена  | Высокая  | Средняя  | Высокая  | Средняя  |
| Быстрота обслуживания | Быстро  | Быстро  | Достаточно быстро  | Средне  |
| Круг охватываемых услуг  | Широкий | Средний  | Широкий | Достаточно узкий |
| Послепродажное обслуживание | Консультационная поддержка, систематический анализ эффективности |  | Консультационная поддержка  |  |
| Время работы | 9.00-18.00 | 10.00-17.00 | 10.00-18.00 | 9.00-17.00  |

На основе анализа приведенного в таблице 2.2.2 можно сделать вывод, что для того чтобы получить больше прибыль необходима реклама в журналах, на выставках, в интернете, увеличение колличества услуг, засчет заключения договоров с крупными туроператорами и создание вебсайта.

**.2.3 SWОT-анализ**

Положение туристской фирмы «Флюгер» на рынке туристских услуг можно охарактеризовать с помощью SWОT-анализа, представленного в рисунке 2.2.3.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные внутренние стороны Компетентность в ключевых областях Адекватные финансовые ресурсы Высокая репутация у потребителей Защищенность в некоторой степени от конкурентного давления | Слабые внутренние стороны Наличие внутренних оперативных проблем  |
| Внешние возможности Способность расширить ассортимент продукции для удовлетворения запросов потребителей в более широком диапазоне Хорошее отношение с фирмами-конкурентами Наличие партнерских связей с туристскими фирмами. | Внешние угрозы Неблагоприятные изменения курсов иностранных валют Неблагоприятные катаклизмы природы Узкий ассортимент предлагаемых услуг  |

Рис. 2.2.3 SWОT-анализ

Таким образом, можно сделать вывод о том, что туристская фирма «Флюгер» занимает прочно. Однако для получения большей прибыли необходимо выполнить ряд мероприятий по ее увеличению, которые будут представлены в проектной части данного дипломного проекта.

**2.3 Анализ прибыли и рентабельности ООО «Флюгер»**

Обобщающая оценка финансового состояния предприятия достигается на основе таких результативных показателей, как прибыль и рентабельность.

В анализе используются следующие показатели прибыли: балансовая прибыль, налогооблагаемая прибыль, чистая прибыль.

По данным отчета о прибылях и убытках можно проанализировать динамику рентабельности продаж, чистой рентабельности отчетного периода, а также влияние факторов на изменение этих показателей.

Рентабельность продаж (RР) - это соотношение суммы прибыли от продаж к объему реализованной продукции:

RР = (В - С - КР - УР / В) Ч 100% = ПР / В Ч 100%

RР = 13672800 / 5354651 = 2,55%

Из этой факторной модели следует, что на рентабельность продаж влияют те же факторы, что и на прибыль от продаж. Чтобы определить, как каждый фактор повлиял на рентабельность продаж, необходимо осуществить следующие расчеты.

В проводимых ниже формулах использованы следующие обозначения:

В1 и В0 - отчетная и базисная выручка;

С1 и С0 - отчетная и базисная себестоимость;

КР1 и КР0 - отчетные и базисные коммерческие расходы;

УР1 и УР0 - управленческие расходы в отчетном и базисном периодах.

Влияние изменения выручки от реализации на рентабельность продаж предприятия

∆RР(В) = ((В1 - С0 - КР0 - УР0 /В1) - (В0 - С0 - КР0 - УР0 /В0)) Ч 100 %

∆RР(В) = ((13672800 - 5227440 / 13672800) - (12486400- 5227440/ 12486400)) Ч 100 % = 3,6 %

прибыль туристское предприятие

Влияние изменения себестоимости реализации на рентабельность продаж

∆RР(С) = ((В1 - С1 - КР0 - УР0 /В1) - (В1 - С0 - КР0 - УР0 /В1)) Ч 100 %

∆RР(В) = ((13672800- 5354651/ 13672800) - (13672800- 5227440/ 13672800)) Ч 100 % = - 0,9 %

Совокупное влияние факторов составляет:

∆RР = ± ∆ RВ ± ∆ RС ± ∆ RКР ± ∆ RУР = 3,6 - 0,9 = 2,7 %

Рентабельность продаж отчетного периода увеличилась по сравнению с рентабельностью прошедшего периода на 2,7 % .

Чистая рентабельность предприятия в отчетном периоде рассчитывается как отношение суммы чистой прибыли отчетного периода к выручке от продаж:

RЧ = ПЧ / В Ч 100 %

RЧ = 8318149/ 13672800 Ч 100 % = 0,6 %

Следовательно, на эту рентабельность (RЧ) оказывают влияние факторы, формирующие чистую прибыль отчетного периода.

На чистую рентабельность отчетного периода оказывают влияние (кроме вышеперечисленных) изменения уровней всех показателей факторов:

∆RЧ = ± ∆ RР ± ∆ % пол ± ∆ % упл ± ∆ УДрД ± ∆ УПрД ± ∆ УПрР ± ∆ УВнД ± ∆ УвнР ± ∆У н/п ± ∆ УЧД ± ∆ УЧР = 0,6 %

Таким образом, повышение рентабельности отчетного периода на 0,6 % произошло в основном под влиянием роста уровня рентабельности продаж и прочих операционных доходов, а также за счет относительного перерасхода прочих операционных и внереализационных расходов.

Сводная система показателей рентабельности организации

Кроме проанализированных коэффициентов рентабельности различают рентабельность всего капитала, собственных средств, производственных фондов, финансовых вложений, перманентных средств показаны в таблице 2.3.1.

Таблица 2.3.1

Показатели, характеризующие прибыльность (рентабельность)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Способ расчета | Пояснения |
| Рентабельность продаж | R1 = ПП / В Ч 100 % | Показывает, сколько прибыли приходится на единицу проданной продукции |
| Чистая рентабельность | R3 = ПЧ / В Ч 100 % | Показывает, сколько чистой прибыли приходится на единицу продукции |
| Валовая рентабельность | R6 = ПВ / В Ч 100 % | Показывает, сколько валовой прибыли приходится на единицу продукции |
| Затратоотдача | R7 = ПП / затраты на производство проданной продукции  | Показывает, сколько прибыли от продаж приходится на 1 рубль затрат |

Рентабельность продаж можно наращивать путем повышения цен или снижения затрат. Однако эти способы временны и недостаточно надежны в нынешних условиях. Наиболее последовательная политика организации, отвечающая целям укрепления ее финансового состояния, состоит в том, чтобы увеличивать производство и реализацию услуг, необходимость, которой определена путем улучшения рыночной конъюнктуры.

На основе проведенного анализа финансовой деятельности ООО "Флюгер" можно сделать следующие выводы.

Не смотря на увеличение стоимости имущества предприятие в 2009 году, его финансовая устойчивость улучшилась по ряду показателей.

Показатели рентабельности производственных фондов и вложений несколько увеличились.

# Таблица 2.3.2

## Анализ структуры прибыли ООО «Флюгер» за 2010 год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | На начало периода | На конец периода | Аб. прирост | Темп роста (%) |
| Выручка от реализации услуг за вычетом НДС  | 12486400 | 13672800 | 1186400 | 9,5 |
| Себестоимость реализации услуг | 5227440 | 5354651 | 127211 | 2,4 |
| Прибыль от реализации | 8318149 | 10591890 | 2273741 | 12,7 |
| Налог на прибыль (24%) | 1742150 | 1996356 | 254205 | 14,5 |
| Чистая прибыль | 5516810 | 6321793 | 804984 | 14,5 |
| Рентабельность  | 58 | 61 | 3 | 4,6 |

Необходимым элементом анализа является исследование результатов финансовой деятельности и направлений использования полученной прибыли.

На основании таблицы 2.3.2 можно сделать следующие выводы. Выручка от реализации за период увеличилась на 1186400 руб., и при этом себестоимость реализации работ увеличилась на 127211 руб. Таким образом, темп роста себестоимости (102,4 %) ниже, чем темп роста выручки (109,5%). Вследствие этого прибыль от реализации за период увеличилась на 2273741 руб., что привело к сокращению чистой прибыли на предприятии.

Чистая прибыль предприятия на 2010 год составила 6321793 руб., что на 804984 руб. больше, по сравнению с 2009 годом, а рентабельность выросла на 4,6% . На основании этого можно сделать вывод о рентабельности предприятия.

**Выводы**

И так в результате исследования мы выяснили: чтобы узнать, насколько результативно прибыль ООО «Флюгер» выполняет свои функции и возможно ли повышение эффективности ее функционирования, используется система экономического анализа.

В данной работе сделана попытка на основании обобщения показателей, используемых в финансовом анализе, проследить, как проводится анализ прибыли и рентабельности.

Выручка от реализации за период увеличилась на 1186400 руб., но при этом себестоимость реализации работ увеличилась на 127211 руб. Таким образом, рост себестоимости на 102,4 % выше, чем рост выручки 109,5%. Вследствие этого прибыль от реализации за период увеличилась на 2273741 руб., что привело к увеличению чистой прибыли на предприятии.

Чистая прибыль предприятия на 2010 год составила 6321793 руб., что на 804984 руб. больше, по сравнению с 2009 годом. На основании этого можно сделать вывод о рентабельности предприятия.

Не смотря на увеличение стоимости имущества предприятие в 2009 году, его финансовая устойчивость улучшилась по ряду показателей.

Показатели рентабельности производственных фондов и вложений увеличились, что показывает рентабельность ООО «Флюгер».

**3. Проектная часть. Разработка проекта по увеличению прибыли турфирмы (на примере ООО «Флюгер»)**

**.1 Дерево целей**

В туристской фирме «Флюгер» сложилась ситуация, в результате которой фирма получает прибыль, однако ее не достаточно для реализации дальнейших планов турфирмы. Это связано со слабо развитой клиентской базой, вследствие чего турфирму посещает мало потенциальных покупателей.

Таким образом, руководство ООО «Флюгер» разработало проект мероприятий, целью которого является получение прибыли от въездного и выездного туризма, который представлен на рисунке 3.1.1

# Рис. 3.1.1 Дерево целей

Для получения прибыли от въездного и выездного туризма необходимо решить следующие задачи.

Во-первых, необходимо сформировать банк клиентуры с целью заключения долгосрочных партнерских отношений с иностранными турфирмами для того, чтобы обеспечить постоянный поток туристов.

Во-вторых, необходимо подготовить материально-техническую базу с целью гарантированного и комфортабельного размещения и перемещения туристов, а также рационализация затрат, цель которого заключается в эффективном использовании ресурсов и организации экономически оправданных методов реализации проекта.

В-третьих, нужно увеличить количество услуг, за счет заключения договоров с крупными туроператорами Санкт-Петербурга.

И, наконец, неотъемлемым элементом проекта является ввод в турфирме новых услуг, таких как создание веб сайта.

**3.2 Проект мероприятий**

1. Увеличение количества клиентов

Поскольку целью проекта является получение прибыли от въездного и выездного туризма, то необходимо выполнить следующие мероприятия для привлечения иностранных туристов в Санкт-Петербург. В связи с этим необходимо:

 издавать рекламные буклеты, каталоги, разместить рекламу в Интернете, распространять рекламу путем прямой почтовой рассылки иностранным турфирмам по системе "директ мейл";

 участвовать в туристских выставках.

Реклама должна быть направлена на определенные сегменты рынка. Это приводит к минимизации затрат и экономии средств. Для проведения рекламной кампании, прежде всего, была проведена сегментация рынка и выделение целевой группы людей, на которую направлено рекламное обращение. В результате чего, было выявлено, что туристские услуги, предлагаемые ООО «Флюгер», ориентированы на граждан в возрасте от 25 лет со средним уровнем дохода.

В качестве средств рекламной кампании были выбраны следующие: каталоги, буклеты, размещение рекламы в Интернете, осуществление прямой почтовой рассылки рекламы иностранным турфирмам по системе "директ мейл", участие ООО «Флюгер» в туристских выставках.

Буклеты - это специальные издания, посвященные одной фирме и ее услугам. В буклетах размещается следующая рекламная информация:

 краткая характеристика туристской фирмы «Флюгер» (организационно-правовая форма, юридический адрес, описание опыта работы на туристском рынке);

 перечень ассортимента предлагаемых услуг.

Буклеты ориентированы на конкретную целевую аудиторию и выдаются при посещении фирмы, на выставках, при заключении договоров.

ООО «Флюгер» размещает в газетах и журналах:

 информацию о гостиницах Санкт-Петербурга и Европы - приводится подробное описание места расположения гостиницы в городе, номерного фонда, услуг, предлагаемых гостиницей, с краткими описаниями. Указываются цены, а также размещаются фотографии интерьера;

 информацию об услугах, предлагаемых фирмой, а именно, приводится подробное описание всех туристских маршрутов, включая описание экскурсионной программы.

Туристские экспозиции, выставки и ярмарки незаменимы для представления и рекламы новых программ и направлений туров, а также для привлечения большего числа посетителей - потенциальных туристов.

На выставках международного уровня продвигаются национальный турпродукт, турпродукты отдельных регионов, а также турпродукты отдельных фирм.

ООО «Флюгер» представляет свои услуги на таких туристских выставках, как MITT в Москве, Inwеtеx в Санкт-Петербурге, ITB в Берлине.

Таким образом, осуществление выше перечисленных мероприятий позволит заявить о фирме широкой аудитории, заключить долгосрочные партнерские отношения с иностранными турфирмами, что в совокупности своей обеспечит стабильный поток иностранных туристов в Санкт-Петербург посредством услуг, оказанных ООО «Флюгер».

Таблица 3.2.1

Затраты по мероприятию

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья затрат | В месяц | Сумма (руб. в год) |
| 1. Единовременные затраты |
| Создание логотипа |  | 9000 |
| Изготовление листовок 4000 шт. |  | 2000 |
| Аккредитация на выставке (на 2 чел.) |  | 8700 |
| 2. Текущие затраты |
| Рекламные щиты (пиллары) | 16000 | 192000 |
| Реклама в метро | 23000 | 276000 |
| Реклама в транспорте | 1400 | 16800 |
| Реклама в журналах | 2000 | 24000 |
| Итого затрат | 42400 | 528500 |

На основе анализа опыта проведения аналогичной рекламной кампании можно сделать вывод о том, что издание рекламных буклетов, каталогов; размещение рекламы в Интернете позволит увеличить объем реализации услуг на 5% .

2. Снижение себестоимости

В состав снижения себестоимости услуг входят: гостиницы и автотранспортные предприятия.

В связи с тем, что спрос на туруслуги превышает способность Санкт-Петербурга размещать туристов, то турфирмам приходится отказывать 30-50% желающих туристов посетить город. Поэтому необходимо осуществить следующие мероприятия.

##  заключение договоров с гостиницами;

 заключение договоров с автотранспортными предприятиями.