

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

«Южно-Уральский государственный университет

(национальный исследовательский университет)»

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Экономика и управление на предприятиях сферы услуг,

рекреации и туризма»

ПРОЕКТ ПРОВЕРЕН

Рецензент, директор

ООО «Спутник»

_____ / Л.М. Мосина /

« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

_____ / Т.А. Худякова /

« ____ » _____ 2017 г.

Совершенствование стратегии развития туристической компании ООО

«Спутник»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

ЮУрГУ – 38.03.02.2017.638.ПЗ.ВКР

Руководитель, к.п.н. доцент _____ / В.В. Журавлёв

« ____ » _____

Автор студент группы ЗЭУ – 590 _____ / А.В. Киприянов

« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер, к.э.н., доцент, _____ / К.В. Айхель /

« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Киприянов А.В. Совершенствование развития туристической компании ООО «Спутник» – Челябинск: ЮУрГУ, ЗЭУ 590, 81 стр., 17 илл., 30 табл. 9 рисунков, библиогр. список – 52 наименований., 2 прил.

ВКР выполнена с целью совершенствования развития туристической компании ООО «Спутник».

В ВКР проанализирована: внешняя среда компании (политические, экономические, социальные факторы, а также факторы мезосреды – конкуренты, клиенты, партнеры) и внутренняя среда компании (общая характеристика организационная структура, проведен финансовый анализ, социальные и технологические факторы деятельности компании). На основе полученных данных проведен SWOT-анализ, определены возможности развития компании. В рамках совершенствования стратегии фирмы было предложен и разработан экскурсионный тур в Казань. Заключительным этапом работы стало внедрение нового направления деятельности и разработка экскурсионного тура в Казань. Были подсчитаны затраты, связанные с формированием и реализацией тренинг-тура, проведена его калькуляция, доказана целесообразность внедрения и определен экономический эффект.

ВВЕДЕНИЕ

Тема, рассматриваемая в данной работе, является актуальной, так как туризм – это важный источник повышения благосостояния государства. Кроме того, его можно рассматривать как систему, предоставляющую все возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями страны и ее народа, и дающую доход государству.

Во всем мире въездной туризм считается одной из наиболее прибыльных сфер бизнеса. Так, по данным Всемирной туристской организации, прием иностранных гостей в 3 раза выгоднее экспорта электроники, пшеницы или газа. Поэтому каждая страна уделяет въездному туризму много внимания и направляет большие усилия на развитие данного вида туризма.

Однако, к сожалению, все отмеченное выше не в полной мере реализуется в России.

Современный туризм отличается разнообразием форм, видов и разновидностей. Вид туризма связан с пересечением туристом государственной границы своей страны. Поэтому выделяют туризм внутренний (т.е. путешествия внутри своей страны) и туризм международный (поездки с туристскими целями в другие страны). Международный туризм, в свою очередь, подразделяется на въездной и выездной.

В настоящее время выезжающих за рубеж больше, чем иностранных туристов, посещающих нашу страну. Это соотношение составляет примерно 1:15. Как известно, для успешного функционирования национальной отрасли туризма желательно соотношение въездного и выездного туризма 3:1 [4, стр. 16]. Поэтому в России туризм сегодня является отраслью, не мобилизующей валютные поступления в страну, а наоборот-легальным каналом утечки валюты из страны во внушительных

размерах. Хотелось бы отметить, что многие туристские фирмы различных регионов России рады принять иностранных туристов и готовы предложить им свои услуги. Не является исключением и Южный Урал, где очевидна необходимость развития въездного и внутреннего туризма. Эта проблема волнует и туристские фирмы Челябинской области, в частности ООО «спутник».

1 января 2017 года спутник отпраздновал своё 50-летие. В настоящее время «Спутник» – одна из крупнейших туристических компаний Южного Урала, ведущий туроператор по российским и зарубежным маршрутам.

За продолжительный срок своего существования компания внесла большой вклад в развитие туристической отрасли нашего региона, завоевала доверие огромного количества поклонников путешествий, открыла прелести туризма не только своим клиентам, но и дала «путевку в жизнь» многим специалистам туристического бизнеса.

Тем не менее в связи с кризисными явлениями, характерными для функционирования экономики России в целом и туристической отрасли в частности, стоит задача-совершенствование деятельности ООО «Спутник», формирование конкурентной стратегии, что и предопределило цели и задачи работы.

Цель – анализ деятельности ООО «Спутник» и совершенствование стратегии развития в направлении диверсификации туристских услуг.

Задачи:

1. Осуществить анализ зарубежного и отечественного опыта развития туристской деятельности.
2. Провести анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Спутник».
3. Разработать предложение по совершенствованию стратегии деятельности ООО «Спутник».
4. Провести SWOT-анализ ООО «Спутник».

5. Объект-ООО «Спутник».
6. Предмет-диверсификация туристских услуг
7. Практическая новизна исследования состоит в разработке нового предложения туристских услуг –экскурсионный тур в Казань.

Работа состоит из введения, трёх глав и заключения.

1 АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКОВ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

1.1 Особенности туристского рынка как рынка услуг

Туристский рынок является рынком услуг, так как услуги – основной предмет обмена и большая часть всего объёма продаж на развитых рынках туризма, составляющая примерно 80%.

Туристская услуга – это совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, ориентированных на обеспечение и удовлетворение потребностей клиента, отвечающих туристским целям, направленности и характеру туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащих общечеловеческим принципам морали и порядка. Туристские услуги имеют четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению. Однако, туристские услуги наряду со специфическими характеристиками услуг имеют и отличительные особенности:

1. Выделяются чётко выраженные зоны туризма (например, пляжный туризм – Египет, Таиланд, Греция; лечебно-оздоровительный туризм – курорты Мёртвого моря, немецкий Баден-Баден, Кисловодск; экстремальный туризм – Австрия, Италия, Швейцария, США и т.п.);

2. Туристский пакет создаётся при участии многих организаций, у каждой из которых имеются свои методы работы, различные потребности и цели коммерческого характера;

3. Покупатель преодолевает расстояние, которое отделяет место приобретения туристской услуги от самой услуги;

4. Туристская услуга зависит от временных и пространственных факторов. В туристском бизнесе большое значение имеет фактор сезонности, так как в межсезонье нужно предпринимать дополнительные

меры по стимулированию спроса: снижение цен, активная рекламная политика, предоставление дополнительных услуг и т.д.;

5. На качество туристской услуги значительно влияют внешние факторы форс-мажорного характера, которые совершенно не зависят ни от покупателя, ни от продавца услуги;

Таблица 1.1 Характеристика туристских услуг и специфика управления туристской организацией в зависимости от приведённых характеристик

Характеристика	Содержание характеристики	Специфика управления туристской организацией
Неосязаемость	Поскольку услуга имеет нематериальный характер, то её невозможно продемонстрировать, попробовать, потрогать, увидеть, транспортировать, упаковать, хранить или изучить до момента непосредственного получения данной услуги/	Чтобы укрепить доверие клиентов организация, которая предоставляет услуги, должна максимально возможно повышать уровень осязаемости своих услуг путём рекламной деятельности, подчёркивать несомненную значимость своей услуги, привлекать покупателей к получаемым от приобретения услуги выгодам и т.д.
Неразрывность производства и потребления услуги	Оказать услугу можно только при наличии клиента. По этой причине производство услуги и её потребление связаны между собой и не могут быть разделены.	Большинство услуг требуют прямого контакта с теми, кто занимается их предоставлением. Потребляя услугу, клиент подключается к её производству. Поставщик услуги должен заботиться о качестве собственной услуги, так как от этого напрямую зависит количество покупателей данной услуги и вероятность её повторения/
Изменчивость	Оказать услугу можно только при наличии клиента. По этой причине производство услуги и её потребление связаны между собой и не могут быть разделены.	Производитель услуги должен соблюдать стандарты обслуживания и разработать собственную политику контроля качества обслуживания клиентов. У организации-производителя должен быть свой фирменный стиль: название, товарный знак, отличительный цвет и логотип..
Невозможность хранения	Услугу невозможно складировать или произвести на будущее. Из-за этого возможно возникновение проблемы равновесия между спросом на услугу и её предложением.	Чтобы равномерно распределить спрос во времени, необходимо установить дифференцированные цены, скидки, использовать всевозможные иные стимулы, ввести систему предварительных заказов услуг.

Все вышеперечисленные особенности, присущие туристским услугам, отражаются и на деятельности любой организации индустрии туризма.

В процессе выявления особенности туристского рынка, важное место отводится рассмотрению понятия «туристский спрос», в концепции которого приоритетное место занимает потребитель, потребности и желания которого туристская организация предполагает удовлетворять. Сложности функционирования туристских организаций заключаются в том, что качественная оценка туристской услуги её потребителем достаточно субъективна и, как правило, зависит от социально-демографических, личностно-поведенческих факторов, а также факторов общеэкономического, социально-психологического, культурного характера.

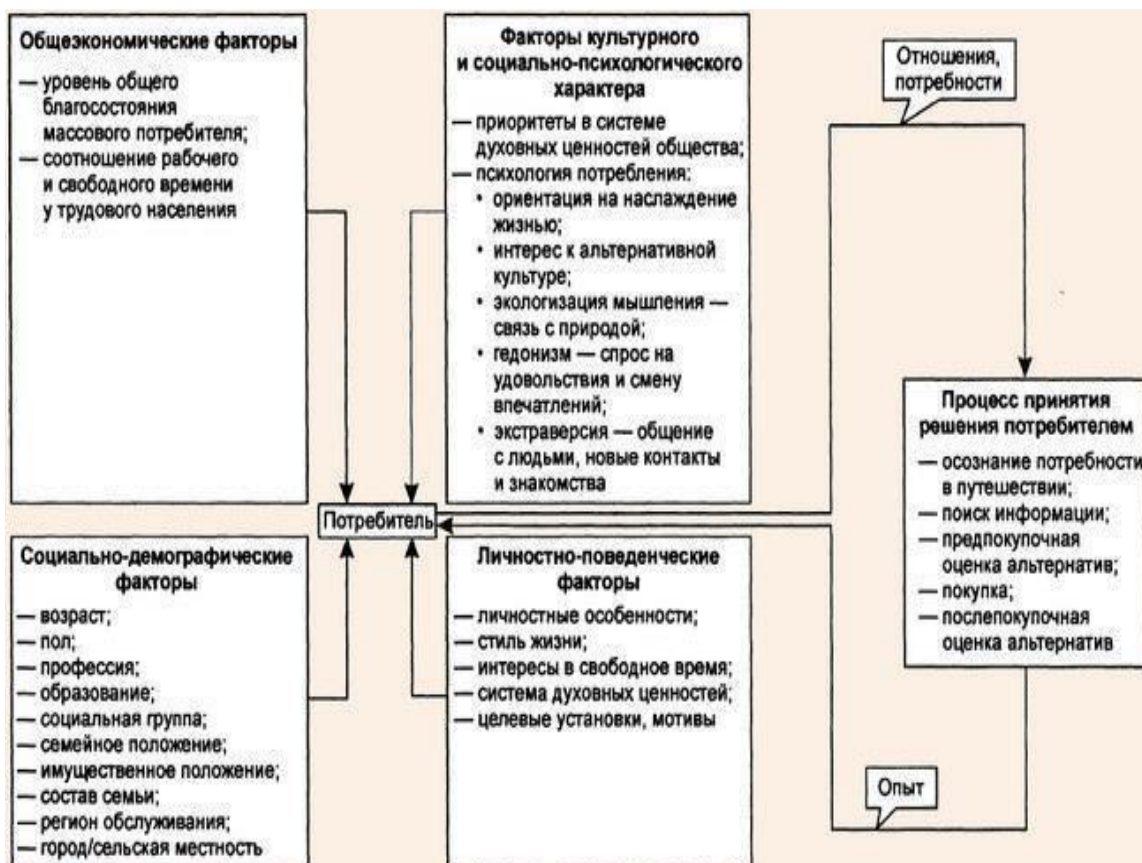


Рисунок 1.1 – Схема модели поведения потребителей туристских услуг

Значительное влияние на уровень спроса в сфере туристских услуг оказывают информативность, высокая требовательность к качеству, высокий уровень образованности, индивидуализм, мобильность, физическая и умственная активность во время отдыха, стремление получить впечатления. Модель поведения потребителей туристских услуг можно представить в виде схемы.

Характер поведенческих особенностей потребителя туристских услуг может быть выражен следующими показателями:

- Частотность (количество поездок с целью туризма, совершаемых в определённый промежуток времени на душу населения).
- Предпочтения в выборе страны или региона.
- Наиболее предпочтительная для клиента форма организации тура,
- категория выбранного отеля.
- Представления клиента о средней стоимости проживания в отеле или тура в целом.
- Представления о торговой марки туристской организации.
- Коммуникативные навыки туриста.
- Роль внешних факторов-раздражителей во время принятия решения о покупке тура, выборе места проживания во время путешествия и т.д.

Для того чтобы туристская организация имела возможность выбора наиболее эффективных средств по привлечению потребителя к туристскому продукту, необходимо чётко проработать сам процесс принятия решения о покупке туристского продукта потенциальным потребителем.

Процесс приобретения определённого туристского продукта начинается задолго до совершения непосредственной его покупки. Принятие решения потенциальным покупателем зависит от ряда факторов и имеет устойчивую структуру, которая включает в себя следующие стадии:

1. Потребитель осознаёт свою потребность в путешествии, определяет для себя цель поездки.

2. Процесс поиска информации. Обращаясь к различным источникам, таким как, семья, друзья, знакомые, средства массовой информации, потребитель повышает свою осведомлённость о существующих на туристском рынке производителях и услугах, которые они предоставляют. Имея в запасе всю необходимую информацию, потребитель сможет определить для себя комплект альтернативных вариантов.

3. Рассматривая туристское предложение как определённый набор свойств (например, для туриста может быть важно месторасположение средства размещения, его категория, стоимость, уровень обслуживания, принадлежность к известному бренду и другие характеристики), потребитель оценивает варианты. Каждый потребитель делает приоритет на различных характеристиках, в зависимости от своих нужд и предпочтений.

4. Покупка услуги и её потребление. Оценка вариантов ведёт к ранжированию объектов, формируя намерение совершить покупку наиболее предпочтительного варианта, учитывая семейный доход, цену тура и выгоды от его приобретения;

Оценка степени удовлетворённости от потребления услуги.

Потребитель, впоследствии, либо удовлетворён, либо не удовлетворён приобретённой и потреблённой услугой. Степень удовлетворённости определяется как соотношение ожиданий потребителя с фактически полученными впечатлениями, уровнем обслуживания и т.д.

Ожидания формируются на основе полученной потребителем от продавца, друзей, знакомых информации.

1.2 Перспективы развития туристского рынка как рынка услуг в современном мире.

Туризм – это сектор экономики, в котором потребитель за деньги приобретает различные услуги туристского характера. В настоящее время рынок туристских услуг является одной из наиболее перспективных и стремительно развивающихся отраслей экономики. Туризм включает в себя различные виды деятельности: торговлю, транспорт, финансирование, разного рода посредничество. Предприятия общественного питания, отели, салоны красоты, прачечные, спортивные и учебные заведения, туристские фирмы, радиостанции, телевидение, консалтинговые организации, медицинские учреждения, музеи, галереи, театры, кинотеатры являются составляющими сферы услуг. Практически любая организация в той или иной степени оказывает разного рода услуги. Оценивая потенциальный рост мирового рынка туризма и основных его составляющих можно понять и спрогнозировать дальнейшие тенденции развития внутреннего и международного туризма, а это всегда важный и актуальный вопрос для любого сектора экономики. ВТО даёт прогнозы бурного развития туризма. По мнению экспертов, ежегодно объём туристов будет увеличиваться, достигнув к 2020 году 1,6 млрд. поездок за рубеж с целью туризма.

Прогнозирование развития международных обменов тесно связывают с туризмом и поездками, которые сами по себе зависят от ряда определённых факторов социально-демографического, политического и экономического характера.

В туристском секторе можно выделить следующие тенденции:

Низкие темпы роста, которые всё же указывают на некоторый рост.

Ежегодно растущая конкуренция в целевой направленности регионов

Растущее влияние на рынок туристских услуг социально-культурных и экономических факторов.

Рост влияния на туризм окружающей среды.

Высокая и ежегодно растущая требовательность к туристскому продукту и уровню обслуживания.

Совокупность всех вышеперечисленных факторов указывает на то, что достижение успеха в сфере туризма зависит от обеспечения полным профессионализмом, составной частью которого является разумное регулирование туристской деятельности в сфере защиты интересов и прав потребителя. Регулирование туристской деятельности в сфере защиты прав потребителя сочетает в себе элементы государственного регулирования и саморегулирования.

Если человек осознаёт, что он не только гражданин своей страны, но и гражданин мира в целом, приводит к расширению рынка целевых туристских поездок. На конференции ВТО, которая прошла в Лиссабоне, по результатам исследования «Tourism: 2020 Vision» были провозглашены 5 наиболее перспективных туристских направлений XXI века:

1. Приключенческий туризм. Количество неисследованных туристами регионов в мире с каждым годом значительно уменьшается, но число туристов, интересующихся самыми дальними точками планеты, высочайшими горными вершинами и таинственными морскими глубинами неумолимо растёт.

Потребности потребителя вызывают необходимость разработки и создания новых туристских маршрутов;

Организация походов на самые высокие горные вершины будет активно развиваться. Ещё в 1985 году в целях туризма была начата эксплуатация сорока шести подводных лодок. А с 1998 года начали проводиться экскурсии к месту крушения «Титаника», которые, несомненно, вызывают интерес у огромного числа туристов. На сегодняшний день одним из самых привлекательных направлений является Антарктида. Несмотря на то, что стоимость тура на ледяной

континент достаточно высока, это направление пользуется большой популярностью, которая с каждым годом только растёт. Австралия и Великобритания недавно превратили свои исследовательские базы в туристские центры. Россия и Новая Зеландия открыли в Антарктиде базы для туристов, которые прибывают туда водным транспортом.

2. Круизный туризм. Этот сектор туризма развивается феноменально быстрыми темпами. В 1997 году совершали путешествия на круизных судах по морским и речным маршрутам около шести с половиной миллионов туристов, к 2001 году их количество увеличилось до десяти миллионов, а в 2016 году число туристов составило порядка двадцати двух миллионов.

3. Экологический туризм. Главной целью экологического туризма является сохранение окружающей среды. Организовываются тематические ознакомительные туры для любителей экологического туризма, туры для отдыхающих на курортах, включающие в себя посещение национальных парков и заповедников. Часть доходов от экологического туризма направляется на финансирование проектов по защите окружающей среды.

4. Культурно-познавательный туризм. Большинство любителей познавательного туризма направляются в страны Европы, Азии и Ближнего Востока. Для небольших групп туристов организовываются однодневные экскурсии с посещением основных культурно-исторических достопримечательностей.

Повышенный интерес к культурно-познавательному туризму подразумевает возрастающее значение охраны памятников культуры и истории. Необходимо применять эффективные меры по сохранению культурно-исторических памятников и управлению туристскими потоками.

5. Тематический туризм. Этот вид туризма предусматривает повышенный интерес к конкретному явлению, например, к необычному

климату местности, превалирующему над другими туристскими мотивами.

Крупнейшее британское туристическое издательство «Travel & Tourism Intelligence» (ТТИ), входившее в состав «Economist Intelligence Unit», провело анализ данных 30 крупнейших выездных рынков, которые представляют основную часть объёма мирового туризма. Согласно анализу, темпы роста международного туризма в период с 1990 по 2016 годы шли на спад.

Таблица 1.2. Темпы роста международного туризма в период с 1990 по 2016 годы

Регионы, являющиеся поставщиками туристов	1990 - 1997 гг.	1997 - 2004 гг.	2004 - 2016 гг.
Европа, в том числе Средиземноморские страны	6,1	2,4	5,2
Страны Северной Америки	3,3	7,1	5,4
Страны Центральной и Южной Америки	4,8	5,9	6,2
Страны Юго-Восточной Азии	11,3	7,5	5,9
Дальний Восток	14,1	7,8	8,1
Австралия и Южная Африка	5,2	5,9	6,1
Другие страны	6,8	3,9	3,5
Всего в мире	6,0	4,7	4,1

Из таблицы видно, что к 2004 году темпы роста международного туризма составляли 4,7%, а к 2016 году снизились до 4,1%.

Согласно прогнозу ВТО, ведущим туристическим направлением к 2020 году станет Китай, обогнав пять основных стран-лидеров по приёму международных туристов – Францию, Италию, США, Испанию и Великобританию. На сегодняшний день Китай занимает 6 строчку в рейтинге стран, привлекающих огромное число международных туристов. Предполагается, что при ежегодном приросте в 8% число туристских прибытий в Китай к 2020 году достигнет 141,2 миллиона туристов.

Из таблицы видно, что следующими по популярности направлением после Китая станут Соединённые Штаты Америки, Франция, Испания и Гонконг.

Таблица 1.3 Страны, которые предположительно станут лидерами по приёму международных туристов к 2020 году

Страна	Прогнозируемое количество туристов, млн. человек	Прогнозируемая доля, занимаемая на мировом рынке туризма, %	Динамика роста
Китай	141,2	8,7	8,0
США	103,7	6,6	3,7
Франция	92,8	6,1	2,0
Испания	70,9	4,1	2,5
Гонконг	60,2	3,9	7,5
Италия	53,1	3,1	1,9
Великобритания	52,7	3,1	2,8
Мексика	51,3	2,9	3,4
Россия	48,5	2,8	6,9
Чехия	45,0	2,7	3,9
Всего	719,4	44,0	—

Всего к 2020 году ожидается увеличение количества международных прибытий до 1,6 миллиарда. Согласно прогнозу ВТО, ожидается бурное развитие выездного туризма. Основными странами-поставщиками туристских потоков станут Германия, Япония, Китай, США, Великобритания.

Таблица 1.4: Динамика роста объёмов международного туризма в период с 1998 по 2016 годы

Показатель	1998 год	2003 год	2008 год	2016 год
Туристские поездки, млн. долларов США	629	768	961	1043
Ночёвки, млн. долларов США	5497	6823	8449	10211
Расходы, связанные с туризмом, млрд. долларов США	512	679	899	1031

Прогнозируемый рост выездного туризма объясняется тем, что люди станут больше путешествовать, их не будут устраивать традиционные направления, они будут отдавать предпочтения новым туристским

дестинациям. Помимо этого, намечается тенденция к дальнейшему и довольно быстрому снижению стоимости поездок на дальние расстояния, особенно с появлением нового скоростного транспорта.

Особое внимание следует уделять защите окружающей среды, которая является базовой частью туризма и требует индустриального развития.

Таким образом, возрастает интерес людей к другой культуре, увеличивается количество различной рекламы, доступность информация становится всё более и более доступной. Всё это способствует увеличению возможностей общения между народами, что позволяет людям лучше понимать друг друга.

1.3 Рынок туристских услуг в Российской Федерации.

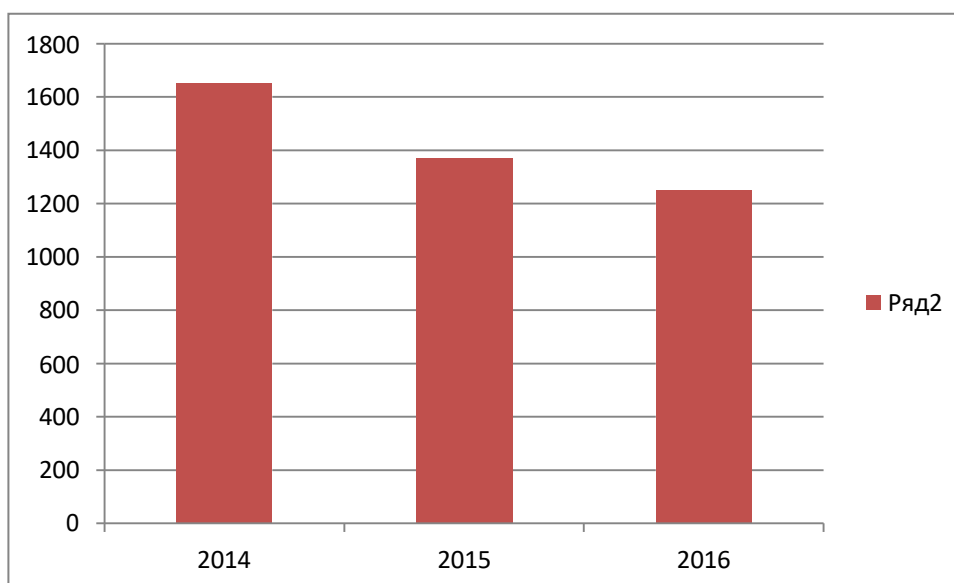


Рисунок 1.2 – Объём рынка туристских услуг в Российской Федерации в период с 2014 по 2016 годы, млрд. руб.

Более половины объёма рынка туристических услуг формируется пассажирскими авиаперевозками, средства размещения (отели, пансионаты и т.д.) занимают 24% объёма рынка, а на железнодорожный транспорт приходится порядка 13% объёма рынка туристских услуг.

Согласно проведённому компанией Euroresearch and Consulting анализу российского туристического бизнеса, количество выезжающих из России туристов почти в два раза превышает количество туристов, путешествующих внутри страны. Оба туристических потока показали и продолжают показывать значительные темпы роста.

Большинством иностранных туристов Россия воспринимается как место полное тайн и опасностей для путешествия, а Москва и Санкт-Петербург – как одни из самых дорогих мест для отдыха. Большинство, выезжающих за пределы своей страны, россиян, отдают предпочтение таким странам как Египет, Турция и Греция, так как отдых в этих странах сочетает в себе более-менее доступную цену и довольно высокое качество. Стоит отметить, что в связи с недавней политической нестабильностью и беспорядками в Египте, российские туристы, предпочитающие отдыхать в зимнее время в этой богатой историей стране, были вынуждены перейти на отдых в Таиланд, Объединённые Арабские Эмираты и Индию.

В начале августа 2011 года Владимир Владимирович Путин подписал Постановление Правительства Российской Федерации «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации в период с 2011 по 2018 годы» № 644. Федеральная целевая программа ставит целью увеличение числа прибывающих гостей в страну в 7 раз до 2018 года, а также увеличение на 60% числа внутренних поездок по стране. Для достижения этих целей правительство планирует инвестировать 97 миллиардов рублей государственных средств, 24 миллиарда рублей региональных и муниципальных фондов власти, а также 209 миллиардов рублей частного капитала. Большая часть этих денег будет вложена в развитие инфраструктуры туризма, а также в формирование образа России как привлекательного и экзотического места отдыха.

Ещё два года назад эксперты прогнозировали рост количества выездных поездок с целью туризма из России в среднем на 7% ежегодно в период до 2018 года. Основанием для этого являлся удовлетворительный прогноз развития мировой экономики и экономики России. Однако, в связи с последними событиями, происходящими на Украине, которые пошатнули экономику не только самой Украины, но и мира в целом, в том числе и России, ситуация начала резко меняться. Так, например, по результатам анализа 2015 года было выявлено, что количество международных поездок граждан России в соседние страны СНГ с целью посещения родных и друзей останется стабильным, а число выезжающих за рубеж наоборот вырастет.

На сегодняшний день, несмотря на нестабильную политическую и экономическую обстановку, количество, выезжающих в страны Европы и Америки по-прежнему растёт, а в страны СНГ снижается, так как для многих граждан РФ въезд на Украину сейчас запрещён.



Рисунок 1.3 Доли, занимаемые конкретным видом услуг, на туристском рынке Российской Федерации

Учитывая происходящие события, породившие за собой резкий всплеск патриотизма у россиян, стоит отметить растущий интерес наших соотечественников к регионам и городам своей страны. Именно сейчас

открыты все возможности для развития внутреннего туризма, тем более, что любимый старшим поколением россиян Крым снова является частью нашей страны. Что касается въездного туризма, то интерес к Российской Федерации у иностранных граждан тоже начал резко расти. Прогноз, данный экспертами в 2014 году, о том, что к 2017 году количество въезжающих в Россию с целью туризма иностранных граждан будет ежегодно расти на 5 или более процентов, соответствует действительности. Благоприятное влияние на развитие въездного туризма в России оказали такие спортивные мероприятия международного уровня, как Саммит АТЭС проведённый в 2012 году во Владивостоке, Универсиада в Казани в 2013 году, Олимпийские игры 2014 в Сочи и в перспективе не менее важное влияние окажет чемпионат мира по футболу в 2018 году.

Стоит отметить, что каждый из регионов нашей великой страны имеет огромный потенциал для развития туризма. Однако, для всех этих регионов характерны традиционные проблемы российского туристского рынка: низкое качество услуг, высокие цены, отсутствие инфраструктуры, не говоря уже о маркетинговой деятельности. Среди прочих тенденций рынка туристских услуг в Российской Федерации стоит выделить ужесточение законодательства и рост онлайн продаж туристского продукта. Банкротство крупнейшего в России туроператора «Капитал Тур» в 2010 году, несколько чуть менее заметных финансовых коллапсов небольших туристических компаний в 2011 году и, наконец, прекращение деятельности «Ланта Тур Вояж» в начале 2012 года, оказали серьезное воздействие на рынок туристских услуг в РФ. Как правило, в таких ситуациях наши туристы оказываются брошенными в чужой стране без средств к существованию, а по приезду не получают совершенно никакой компенсации за причинённые неудобства. Именно из-за таких глобальных событий правительство провело реформу законодательства, регулирующего деятельность туристских организаций. Поправки

предусматривают создание компенсационного фонда для защиты туристов, а также повышение финансовых гарантий для туроператоров.

Рост проникновения сети Интернет (в том числе мобильной) во всех регионах России привело к росту числа россиян, использующих широкий спектр Интернет-услуг. Так, российские потребители активно переходят от традиционной розничной торговли в Интернет, чтобы заказать себе туры,

авиабилеты или забронировать гостиницы. Это создает благоприятные условия для онлайн-компаний, ведущих свою деятельность в сети. Россияне все активней используют социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», «YouTube», «Facebook» и «Twitter») и другие сайты для получения информации о поездках, отзывов о компаниях и их продуктах, что приводит к возрастающей важности всемирной сети как коммуникационного пространства.

1.4 Рынок туристских услуг в Челябинской области.

Челябинский рынок туристских услуг развивается активными темпами: в сегменте международного туризма появляется всё большее количество новых участников, однако, способными конкурировать оказываются из них лишь немногие. Что же касается внутреннего и въездного туризма, то инвесторов в эту область приходится привлекать за счёт государственных льгот и привилегий.

На сегодняшний день в Челябинске насчитывается более 400 туристических фирм и 23 туристических операторов, при этом далеко не все фирмы имеют свой собственный сайт в сети Интернет, что указывает на то, что они упускают колоссальное количество потенциальных клиентов.

Ежегодно, в преддверии летнего сезона, открывается порядка 20 – 40 новых фирм, но к концу высокого сезона их число сокращается более,

чем на половину. Как правило, причиной столь недолгому существованию компании является крайне низкий профессионализм сотрудников и, как следствие, недовольство клиентов качеством обслуживания

С выходом на местный рынок федеральных туроператоров челябинским туроператорам стало сложно конкурировать с ними в популярных зарубежных направлениях: многие местные операторы стали совмещать операторские и агентские функции, выступая операторами лишь по турам, пользующимся немассовым спросом, и в направлении внутреннего туризма. Что же касается туристических агентств, то они стремятся предоставить широкий выбор направлений и услуг, поэтому сотрудничают с несколькими операторами сразу.



Рисунок 1.4 – доля туристических фирм Челябинска, активно использующих и не использующих сеть Интернет

При заключении договора о сотрудничестве между оператором и агентством основным требованием становится опыт совместной работы. Эксперты ожидают, что введение финансовых гарантий монополизирует рынок.

С 2006 г. на челябинском рынке действуют уже несколько туристических операторов федерального значения это «Natalie - Tours»,

«TezTour», «Pegas touristic», «Coral Travel». Большинство челябинских операторов предпочло прямой конкуренции сотрудничество с ними. Местный продукт всегда будет на 50-100% дороже, чем продукт монополистов российского масштаба. Это совершенно разные уровни, и о конкуренции не может быть и речи. Если число челябинских операторов постоянно сокращается, идет монополизация рынка, то число агентств, напротив, растет. В том числе и за счет федеральных игроков, поскольку в Челябинске они предпочитают совмещать операторскую деятельность с агентской. В городе все турфирмы работают как агентства, в качестве оператора только по одному двум выбранным направлениям.

Челябинские туристические фирмы переключаются на внутренний туризм.

Эксперты отмечают, что доходность туристического бизнеса постепенно снижается. Рентабельность очень маленькая. За пять-семь лет она снизилась в три раза. Постоянно повышается стоимость туров, что связано с ежегодным ростом цен на авиабилеты. За одно лишь прошлое лето топливный сбор повышали четыре раза при том, что начинался сезон вообще без топливного сбора. Несмотря на увеличение расходов, федеральные операторы позволяют себе значительные скидки, что и приводит к снижению доходности остальных участников рынка. У местных операторов качество обслуживания выше, поскольку поток туристов меньше, но они не конкурентоспособны по цене. К сожалению, клиент смотрит, прежде всего, на цену, а затем уже на качество.

Наиболее прибыльно оформление индивидуальных туров, но оно занимает небольшую часть от общего количества путевок. Турфирмы специализируются на организации индивидуальных туров, они составляют не менее 50% продаваемых путевок. По прибыли это сопоставимо с организацией групповых туров: индивидуальные выгоднее, но требуют больше времени и ответственности.

1.5 Характеристика фирмы «Спутник» и её место на рынке туристских услуг Челябинской области.

Туристическая компания «Спутник», специализирующаяся на туроператорской и турагентской деятельности, была основана в 1966 году.

Полное и официальное название организации – Общество с ограниченной ответственностью «Спутник» (ООО «Спутник»).

Главный офис ООО «Спутник» находится по адресу: город Челябинск, пр. Ленина, дом 61б. Имеется отдельный вход с улицы, а также, привлекающая внимание вывеска Компания «Спутник» функционирует на рынке туристических услуг уже 50 лет. За эти годы компания прошла долгий и сложный путь в своём развитии.

На сегодняшний день туристическая компания «Спутник» является одной из крупнейших фирм на Южном Урале. За долгий срок своего существования компания внесла весомый вклад в развитие туризма в Челябинской области, получила доверие огромного количества туристов.

На формирование туристского продукта туристической компании «Спутник» влияют в первую очередь запросы и пожелания потребителей. Компания «Спутник» является активным участником всевозможных региональных и международных туристских выставок, научно-политических конференций, кроме того, фирма проводит маркетинговые исследования рынка.

Несмотря на то, что в последнее время наблюдается существенный рост числа туристских фирм, количество которых уже превышает 400, ООО «Спутник» удерживает свои позиции в пятёрке наиболее крупных и лучших агентств города Челябинска. ООО «Спутник» является туроператором международного выездного туризма, также занимается реализацией готовых туров других туроператорских компаний, тем самым осуществляя турагентскую деятельность. ООО «Спутник»

предоставляет туристам самые разнообразные услуги (туры, экскурсии и т.п.) по всему миру.

ООО «Спутник» является представителем таких ведущих туроператоров, как: MOUZENIDIS TRAVEL, NATALIE TOURS, TEZ TOUR, CORAL TRAVEL, PEGAS TOURISTIC, PAC GROUP, VIA MARIS и т.д.

Основными направлениями деятельности компании ООО «Спутник» являются:

- Зарубежный отдых.
- Лечебно-оздоровительные туры.
- Образовательные туры.
- Туры в экзотические страны.
- Морские круизы.
- Свадебные туры.
- Семейный отдых с детьми.
- Детский отдых.
- Спортивные туры и т.п.

Основной вид деятельности: формирование, продвижение и реализация туристского продукта.

Формирование туристского продукта требует творческого подхода и высокой квалификации специалистов, поэтому сотрудники ООО «Спутник» постоянно повышают свою квалификацию.

Главными преимуществами ООО «Спутник» являются:

- Высокий профессионализм сотрудников компании.
- Высокое качество обслуживания.
- Стабильные темпы развития компании.
- Практика внедрения новых технологий.
- Большая база туров.

Основной задачей ООО «Спутник» является удовлетворение потребностей населения в туристических услугах, высококачественное обслуживание клиентов. Компания должна строго соблюдать выполнение договорных обязательств, реализовывать необходимые мероприятия, направленные на информирование населения.

Для изучения конкурентных преимуществ компании необходимо выделить основных ближайших конкурентов турфирмы.

Таблица 1.5 – Основные ближайшие конкуренты туристской компании ООО «Спутник»

Название компании	Месторасположение	Год основания	Количество направлений	Тип компании	Расположение главного офиса
TEZ TOUR	ул. Кирова, д. 159	2008	39	Туроператор	Москва
Coral Travel	ул. Кирова, д. 159	2008	44	Туроператор	Москва
ANEX TOUR	ул. 3-го Интернационала, д. 130	2009	46	Туроператор	Москва
Pegas Touristik	ул. Пушкина, д. 30	2006	38	Туроператор	Москва
Пегас-Тур	ул. Пушкина, д. 70	1999	33	Туроператор, турагент	Челябинск
Роза Мира	ул. Тимирязева, д. 27	1996	48	Туроператор, турагент	Челябинск
Аventura	ул. Курчатова, д. 16	2002	36	Туроператор, турагент	Челябинск

ООО «Спутник» занимает одно из лидирующих мест среди агентств – конкурентов, так как компания давно известна на рынке туристских услуг в Челябинске и её местоположение является достаточно выигрышным.

Туристская компания «Спутник» активно использует сеть Интернет, пакет Microsoft Office, системы бронирования и т.п. в качестве материально-технических ресурсов. У фирмы есть свой собственный сайт, который прост и понятен в использовании и содержит всю необходимую информации о компании, предлагаемых турах и т.д.

ООО «Спутник» предлагает туры по России и за рубеж. Основная доля объёма продаж приходится именно на заграничные туры.



Рисунок 1.5 – Соотношение количества проданных туров за рубеж и по России

На сегодняшний день в собственности компании «Спутник» имеются два офиса, расположенные в разных районах города.

Сотрудники компании – это высококвалифицированные специалисты с опытом работы в области туризма от трёх лет. Все они регулярно проходят обучение на мастер-классах, тренингах. Одним из несомненных преимуществ «Спутник» является контроль качества предоставляемых услуг на всех этапах

Многочисленные грамоты, сертификаты и благодарственные письма за существенный вклад в организацию благотворительных проектов для детей-инвалидов и детей-сирот, спонсорское участие в различных молодёжных спортивных мероприятиях и танцевальных конкурсах.

Одним из приоритетных направлений туристской фирмы «Спутник» является приём и обслуживание туристов в городе Челябинске, организация экскурсий и экскурсионных туров по региону.

Высокая профессиональная компетентность и добросовестность сотрудников ООО «Спутник» позволяет компании гарантировать высокое качество и надёжность предлагаемых услуг.

Выводы по главе 1:

1. В первой главе были рассмотрены особенности мирового и отечественного рынков туристских услуг.

2. Проведено описание и перспективы развития рынка туристских услуг

современном мире, Российской Федерации и Челябинской области, на основании чего, можно сказать, что туризм в современном мире развивается довольно быстро и является одной из важнейших составляющих экономики большинства стран. В условиях сегодняшней политической и экономической нестабильности, а также возросшего уровня патриотизма среди граждан РФ на фоне происходящих на Украине событий, необходимо делать ставки на развитие внутреннего и въездного туризма. Все регионы нашей страны обладают огромным потенциалом для того, чтобы быть наравне с популярными среди туристов со всего мира городами и странами. И, несмотря на то, что сейчас спрос на заграничные туры гораздо превышает спрос на туры по России, для предприятий индустрии туризма открыты все возможности для формирования новых не менее интересных туров в соседние города и регионы, которые при этом будут обладать безусловными достоинствами, такими как: приемлемая цена (как правило, куда более низкая, чем средняя цена на тур за рубеж), отсутствие визовых и таможенных проблем, возможность путешествовать при наличии долгов перед государством и другими лицами и т.п.

3. Определено место туристской компании «Спутник» на рынке туристских услуг Челябинской области. ООО «Спутник» входит в пятёрку лидирующих туристских компаний Челябинской области и на сегодняшний день уверенно продолжает удерживать свои позиции в рейтингах.

2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ КОМПАНИИ ООО «СПУТНИК»

Финансовое состояние предприятия следует характеризовать системой показателей, которые, в свою очередь, в зависимости от их назначения, можно разбить на следующие группы:

– Показатели платёжеспособности, включающие в себя коэффициенты ликвидности, промежуточный и общий коэффициенты покрытия.

– Показатели финансовой устойчивости, к которым относятся коэффициенты собственных и заёмных средств, а также коэффициент соотношения собственных и заёмных средств.

– Показатели деловой активности, в число которых входят коэффициенты оборачиваемости, а также скорость оборота.

– Показатели рентабельности предприятия.

Выделяют три вида финансового состояния: устойчивое, неустойчивое и кризисное.

Финансовое состояние характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, которые необходимы для нормального функционирования предприятия, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с другими физическими и юридическими лицами, платёжеспособностью и финансовой устойчивостью.

Если предприятие способно своевременно производить платежи, финансировать собственную деятельность, поддерживать свою платёжеспособность в условиях неблагоприятной ситуации, то это говорит о том, что финансовое состояние предприятия устойчиво.

Главной целью финансовой деятельности является увеличение активов предприятия. Для достижения этой цели ему необходимо постоянно поддерживать платёжеспособность, рентабельность и

оптимальную структуру актива и пассива баланса. Финансовое состояние предприятия принято оценивать с помощью совокупности методов и рабочих приемов (методологии), которые позволяют структурировать и идентифицировать взаимосвязи между основными показателями.

В процессе анализа абсолютных показателей изучаются данные, представленные в бухгалтерской отчетности: определяется состав имущества предприятия, структура финансовых вложений, источники формирования собственного капитала, оценивается размер заемных средств, объема выручки от продаж, размер прибыли и т.д.

В процессе горизонтального или временного анализа каждая позиция отчетности сравнивается с предыдущим периодом, что позволяет выявить тенденции изменения статей баланса или их групп и на основании этого рассчитать базисные темпы роста.

Целью проведения вертикального или структурного анализа является определение структуры итоговых финансовых показателей, то есть выявление удельного веса отдельных статей отчетности в общем итоговом показателе (выявление влияния каждой позиции отчетности на результат в целом).

Основой трендового или динамического анализа является сравнение каждой позиции отчетности за ряд лет и определение тренда, то есть основной тенденции динамики показателя без учета влияния случайных факторов и индивидуальных особенностей, присущих отдельным периодам. С помощью тренда проводится перспективный, прогнозный анализ.

Основной метод анализа финансового состояния предприятия – это расчет финансовых коэффициентов, необходимый различным группам пользователей: акционерам, аналитикам, кредиторам и т.д. В качестве информационной базой для проведения анализа финансового состояния организации выступает бухгалтерская отчетность.

В структуру анализа финансового состояния входит оценка пяти основных параметров:

- Состав и структура баланса.
- Финансовая устойчивость компании.
- Ликвидность и платежеспособность компании.
- Рентабельность.
- Деловая активность.

Оценка вышеперечисленных параметров дает возможность наиболее точно **увидеть объективную картину текущего экономического состояния** предприятия.

Таблица 2.1 Сравнительный аналитический баланс, тыс.руб.

Наименование	31.12.14 г.	31.12.15 г.	31.12.16 г.	Изменения (+/-)
Актив				
I Внеоборотные активы				
Основные средства	10942	10594	13102	88
ИТОГО по разделу I	10942	10594	13102	88
II Оборотные активы				
Затраты на товарно-материальные ценности	520	672	820	148
Краткосрочная дебиторская задолженность	4014	5037	6565	1528
Денежные средства	1012	2107	3429	1322
Прочие оборотные активы	653	244	1397	1153
ИТОГО по разделу II	6199	8060	12211	4151
Всего активов	17141	18654	25313	6659
Пассив				
III Капитал и резервы				
Уставный капитал	1800	1800	1800	0
Нераспределённая прибыль	6243	6768	13037	6269
ИТОГО по разделу III	8043	8568	14837	6269
V Краткосрочные обязательства				
Займы и кредиты	2149	2243	2341	98
Кредиторская задолженность	5734	6244	6031	-213
Задолженность по заработной плате, налогам и сборам	1215	1599	2104	505
ИТОГО по разделу V	9098	10086	10476	390
Всего пассивов	17141	18654	25313	6659

Основная доля активов занята внеоборотными активами, которые представлены в балансе в виде основных средств, а также краткосрочной дебиторской задолженностью, которая в период с 2014 по 2016 годы имела тенденцию к росту

Таблица 2.2: Сравнительный аналитический баланс ООО «Спутник» (относительные величины), %

Наименование	31.12.14 г.	31.12.15 г.	31.12.16 г.	Изменения (+/-)
Актив				
I Внеоборотные активы				
Основные средства	63,8	56,8	51,8	-5,0
ИТОГО по разделу I	63,8	56,8	51,8	-5,0
II Оборотные активы				
Затраты на товарно-материальные ценности	3,0	3,6	3,2	-0,4
Краткосрочная дебиторская задолженность	23,4	27,0	25,9	-1,1
Денежные средства	5,9	11,3	13,5	2,2
Прочие оборотные активы	3,8	1,3	5,5	4,2
ИТОГО по разделу II	36,2	43,2	48,2	5,0
Всего активов	100,0	100,0	100,0	-
Пассив				
III Капитал и резервы				
Уставный капитал	10,5	9,6	7,1	-2,5
Нераспределённая прибыль	36,4	36,3	51,5	15,2
ИТОГО по разделу III	46,9	45,9	58,6	12,7
V Краткосрочные обязательства				
Займы и кредиты	12,5	12,0	9,2	-2,8
Кредиторская задолженность	33,5	33,5	23,8	-9,6
Задолженность по заработной плате, налогам и сборам	7,1	8,6	8,3	-0,3
ИТОГО по разделу V	53,1	54,1	41,4	-12,7
Всего пассивов	100,0	100,0	100,0	-

Необходимо отметить, что за отчётный период на предприятии увеличилась нераспределённая прибыль, что указывает на рост доходов

компании. На предприятии отсутствуют долгосрочные обязательства, что характерно для предприятий туризма. Незначительно выросли краткосрочные обязательства. Размер уставного капитала не изменился, но его доля в общем объёме пассивов изменилась.

Таблица 2.3: Отчёт о прибылях и убытках туристской компании ООО «Спутник»

Показатель	31.12.16 г.	31.12.15 г.	31.12.14 г.
Выручка (нетто), тыс. руб.	48095	43366	34765
Себестоимость проданных товаров, услуг, тыс. руб.	(34366)	(30484)	(23021)
Валовая прибыль, тыс. руб.	13729	12882	11744
Управленческие расходы, тыс. руб.	3303,5	3137,6	2980
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	10015	8709	7573
Текущий налог (УСНО), тыс. руб.	(1443)	(1301)	(1043)
Чистая прибыль (убыток) отчётного периода, тыс. руб.	6503	4753	3642

Из отчёта о прибылях и убытках видно, что за отчетный период на предприятии выросла выручка от продажи услуг и чистая прибыль. Прибыль увеличилась на 14,9 %, тогда как выручка от продаж выросла на 10,9 %. Это значит, что предприятие не несет больших затрат и работает эффективно.

2.1 Финансовое состояние предприятия

2.1.1 Темповые показатели туристской компании «Спутник».

В качестве критерия в данном случае целесообразно использовать сравнительную динамику показателей изменения активов и полученных в анализируемом периоде количественных (объем реализации) и качественных (прибыль) результатов.

Оптимальное соотношение:

$$T_{\Pi} > T_{\text{В}} > T_{\text{Ак}},$$

(2.1)

где T_{π} – темп изменения прибыли;

$T_{в}$ – темп изменения выручки от продажи продукции (работ, услуг);

$T_{ак}$ – темп изменения активов (имущества) предприятия.

Так выглядит «золотое правило экономики», по которому темпы роста чистой прибыли должны опережать темпы роста выручки от продаж, а те, в свою очередь, должны опережать темпы роста активов.

$$T_{\pi} = \frac{\text{Прибыль чистая отчетного года}}{\text{Прибыль чистая прошлого года}} * 100\% \quad (2.2)$$

$$T_{в} = \frac{\text{Выручка отчетного года}}{\text{Выручка прошлого года}} * 100\% \quad (2.3)$$

$$T_{ак} = \frac{\text{Активы на конец отчетного года}}{\text{Активы на конец прошлого года}} * 100\% \quad (2.4)$$

Темповые показатели для туристской компании «Спутник» составляют:

$$T_{\pi 2012} = (4\,753 / 3\,642) * 100 = 130,51\%$$

$$T_{в 2012} = (43\,366 / 34\,765) * 100 = 124,74\%$$

$$T_{ак 2012} = (18\,654 / 17\,141) * 100 = 108,83\%$$

$$130,51\% > 124,74\% > 108,83\%$$

$$T_{\pi 2013} = (6\,503 / 4\,753) * 100 = 136,82\%$$

$$T_{в 2013} = (48\,095 / 43\,366) * 100 = 110,90\%$$

$$T_{ак 2013} = (25\,313 / 18\,654) * 100 = 135,70\%$$

$$136,82\% > 110,90\% > 135,70\%$$

На основе проведенных расчетов можно сделать вывод, что «золотое правило экономики» соблюдается для туристской компании «Спутник» в 2015 году, а в 2016 году темп роста выручки оказывается меньше не только темпа роста прибыли, но и темпа роста активов, что означает, что «золотое правило экономики» в данном случае не соблюдается.

Таблица 2.4: Темповые показатели туристской компании
«Спутник»

Показатель	2016 год	2015 год
Та, %	135,70	108,83
Тв, %	110,90	124,74
Тп, %	136,82	130,51

Мы видим, что темп прибыли вырос на 6,31%.

2.1.2 Характеристика динамики имущества с точки зрения его мобильной и иммобилизованной части

С финансовой точки зрения в создании прибыли участвуют оборотные активы, поэтому их рост является наиболее предпочтительным, тем более, что с производственной точки зрения внеоборотных активов необходим лишь достаточный минимум. Характеристика динамики имущества с точки зрения его мобильной и иммобилизованной частей представлена в таблице 2.5.

Таблица 2.5: Активы ООО «Спутник»

Наименование активов	2014 год		2015 год		2016 год		Изменение, %
	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	
Внеоборотные активы	10942	63,8	10594	56,8	13102	51,8	-5
Оборотные активы	6199	36,2	8060	43,2	12211	48,2	+5
Всего активов	17141	100,0	18654	100,0	25313	100,0	-

На анализируемом предприятии величина внеоборотных активов к 2016 году увеличилась, но так как оборотные активы увеличились ещё более быстрыми темпами, то доля мобильной части возросла. Необходимо также заметить, что изменилось органическое строение капитала: в 2015 году отношение оборотного капитала к внеоборотному составляло 0,76, а в 2016 году – 0,93, что говорит об ускорении темпов его оборачиваемости.

2.1.3 Анализ динамики внеоборотных активов

Для характеристики динамики иммобилизованной части имущества, во-первых, необходимо обратить внимание на долю внеоборотных активов, обслуживающих собственный и чужой обороты, а во-вторых, следует оценить изменения по всем составляющим внеоборотных активов. Критериями в данном случае могут выступать:

А. Нематериальные активы – необходимость их приобретения и эффективность использования.

В. Основные средства – уровень вооружённости труда и отдачи основных средств.

С. Незавершённое капитальное строительство – степень освоения капитальных вложений и график выполнения плана капитального строительства.

Д. Долгосрочные финансовые вложения – рентабельность основной деятельности.

Анализ динамики внеоборотных активов представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5: Внеоборотные активы тур. компании «Спутник»

Наименование внеоборотных активов	2014 год		2015 год		2016 год		Изменение	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Основные средства	10942	100	10594	100	13102	100	2508	–
ИТОГО по разделу I	10942	100	10594	100	13102	100	2508	–

На предприятии существуют внеоборотные активы, обслуживающие только собственный оборот. В анализируемом периоде произошло увеличение иммобилизованной части имущества за счёт увеличения основных средств.

2.1.4 Анализ динамики оборотных активов Динамика оборотных активов ООО «Спутник» представлена в таблице 2.6.

Таблица 2.6: Оборотные активы туристской компании «Спутник»

Вид оборотных активов	Наличие средств						Изменение величины активов		Темп роста, %	
	2014 год		2015 год		2016 год					
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	2015 г.	2016 г.
Товары отгруженные	520	8,4	672	8,3	820	6,7	148	-1,6	129,2	122,0
Дебиторская задолженность	4014	64,8	5037	62,5	6565	53,8	1528	-8,7	125,5	130,3
Денежные средства	1012	16,3	2107	26,1	3429	28,1	1322	1,9	208,2	162,7
Прочие оборотные активы	653	10,5	244	3,0	1397	11,4	1153	8,4	37,4	572,5
Общая сумма оборотных активов	6199	100	8060	100	12211	100	4151	0,0	130,0	151,5
По участию в операционном процессе:										
В сфере обращения	6199	100,0	8060	100,0	12211	100,0	4151	0,0	130,0	151,5

Общая сумма оборотных активов в 2016 году увеличилась на 51,5% за счет увеличения дебиторской задолженности.

ООО «Спутник» является предприятием туризма и его деятельность заключается в оказании услуг (невещественные блага), по этой причине сфера производства отсутствует.

2.2 Анализ динамики предприятия

Анализ динамики состава и структуры пассива баланса проводится для общей оценки имущественного потенциала предприятия.

Особое внимание уделяется ряду важных показателей, которые характеризуют финансово-экономическое состояние предприятия:

Стоимость собственного капитала предприятия.

Заёмный капитал.

Долгосрочные заемные средства.

Краткосрочные заемные средства.

Кредиторская задолженность.

Оценка изменений по указанным показателям может быть дана с точки зрения общей стоимости капитала.

Стоимость капитала – это его цена, которую предприятие платит за его привлечение из разных источников.

Анализ пассива предприятия «Спутник» представлен в таблице 2.7.

помощью пассив баланса можно определить, какие изменения произошли

структуре собственного и заемного капитала, сколько и из каких источников было привлечено в оборот предприятия долгосрочных и краткосрочных заемных средств. От оптимальности соотношения собственного и заемного капитала, во многом зависит финансовое положение предприятия и его устойчивость. Чем выше доля собственного капитала, тем меньше рисков, как для собственников, так и для кредиторов предприятия.

Таблица 2.7: Пассивы туристской компании «Спутник»

Вид пассивов	2014 год		2015 год		2016 год		Изменение		Темп роста, %	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	2015 г.	2016 г.
Стоимость собственного капитала	8043	50,5	8568	50,2	14837	63,9	6269	13,7	106,5	173,2
Заёмный капитал	2149	13,5	2243	13,2	2341	10,1	98	3,1	104,4	104,1
Кредиторская задолженнос ть	5734	36,0	6244	36,6	6031	26,0	-113	-10,6	108,9	96,6
Всего пассивов	17141	100,0	18654	100,0	25313	100,0	6659	0,0	107,1	136,1

На данном предприятии основной удельный вес в источниках формирования пассивов занимает собственный капитал (50,5 % в 2014 году и 50,2 % - в 2015), причем за рассматриваемый период его доля в общей сумме капитала предприятия увеличилась на 13,7 %. Такое изменение незначительно сказывается на финансовом положении предприятия.

Большое влияние на финансовое состояние предприятия оказывает состав и структура заемных средств, т.е. соотношение долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных финансовых обязательств.

За анализируемый период сумма заемных средств увеличилась на 98 тыс.

руб. или на 3,1 %. Уменьшилась доля кредиторской задолженности в общей сумме капитала предприятия на 10,6%, что свидетельствует о некотором росте финансовой устойчивости предприятия.

2.3 Оценка рентабельности предприятия

2.3.1 Оценка ликвидности баланса чтобы провести анализ, необходимо сгруппировать данные актива и пассива согласно следующим признакам:

По степени убывания ликвидности (актив);

По степени срочности погашения (пассив);

В зависимости от скорости превращения в денежные средства выделяют следующие группы активов:

A1 – наиболее ликвидные активы. К ним относятся денежные средства предприятий и краткосрочные финансовые вложения.

A2 – быстрореализуемые активы. Дебиторская задолженность и прочие активы.

A3 – медленно реализуемые активы. К ним относятся статьи из раздела II

баланса «Оборотные активы» и статья «Долгосрочные финансовые вложения» из раздела I баланса «Внеоборотные активы».

А4 – труднореализуемые активы. Это статьи раздела I баланса «Внеоборотные активы».

Группировка пассивов происходит по степени срочности их возврата:

П1 – наиболее краткосрочные обязательства. К ним относятся статьи

«Кредиторская задолженность» и «Прочие краткосрочные пассивы».

П2 – краткосрочные пассивы. Раздел V баланса «Краткосрочные обязательства».

П3 – долгосрочные пассивы. Долгосрочные кредиты и заемные средства.

П4 – постоянные пассивы. Статьи раздел III баланса «Капитал и резервы».

При определении ликвидности баланса группы актива и пассива сопоставляются между собой. Исходные данные для расчёта ликвидности баланса туристской компании «Спутник» представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8: Исходные данные для расчёта ликвидности баланса туристской компании «Спутник»

Активы	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Пассивы	2014 г.	2015 г.	2016 г.
А1, тыс. руб.	1012	2107	3429	П1, тыс. руб.	5734	6244	6031
А2, тыс. руб.	4667	5281	7962	П2, тыс. руб.	2149	2243	2341
А3, тыс. руб.	520	672	820	П3, тыс. руб.	0	0	0
А4, тыс. руб.	10942	10594	13102	П4, тыс. руб.	8043	8568	14837

Существует абсолютная, текущая и перспективная ликвидности баланса.

Чтобы определить ликвидность баланса необходимо сопоставить между собой группы актива и пассива.

Условия абсолютной ликвидности баланса записываются в виде следующего неравенства:

$$A1 \geq П1; A2 \geq П2; A3 \geq П3; A4 \leq П4 \quad (2.5)$$

Условия срочной ликвидности баланса:

$$(A1+A2) \geq (П1+П2) \quad (2.6)$$

Условия долгосрочной ликвидности баланса:

$$A3 \geq П3 \quad (2.7)$$

В 2014 году:

$$A1 < П1$$

$$A2 > П2$$

$$A3 > П3$$

$$A4 > П4$$

Условие абсолютной ликвидности баланса нарушается, так как не выполняется первое и последнее неравенство: $A1+A2 < П1+П2$, то есть условие срочной ликвидности баланса также не выполняется.

$A3 > П3$, следовательно условия долгосрочной ликвидности соблюдаются.

В 2015 году:

$$A1 < П1$$

$$A2 > П2$$

$$A3 > П3$$

$$A4 > П4$$

Наблюдается аналогичная ситуация. Условия абсолютной и срочной ликвидности баланса нарушаются.

2016 году:

$$A1 < П1$$

$$A2 > П2$$

A3 > ПЗ

A4 < П4

В 2016 году, также, как и в предыдущих, условия абсолютной и срочной ликвидности баланса нарушаются.

2.3.2 Оценка платёжеспособности предприятия

Финансовые коэффициенты, применяемые для оценки ликвидности предприятия, рассчитываются по формулам, приведенным в таблице 2.9.

Результаты расчетов коэффициентов ликвидности отражены в таблице 2.10.

Таблица 2.9: Коэффициенты ликвидности

Коэффициент	Что показывает	Расчет
Коэффициент текущей ликвидности (покрытия) Кт.л	Достаточность оборотных средств предприятия, которые могут быть использованы им для погашения своих краткосрочных обязательств. Характеризует запас прочности, возникающей вследствие превышения ликвидного имущества над имеющимися обязательствами	$K_{ТЛ} = \frac{A1 + A2 + A3}{П1 + П2}$ отношение текущих активов (оборотных средств) к текущим пассивам (краткосрочным обязательствам)
Коэффициент критической (срочной) ликвидности Кк.л	Прогнозируемые платежные возможности предприятия при условии своевременного проведения расчетов с дебиторами	$K_{КЛ} = \frac{A1 + A2}{П1} + П2$

		<p>отношение денежных средств и краткосрочных финансовых вложений плюс суммы мобильных средств в расчетах с дебиторами к текущим пассивам</p>
--	--	---

Окончание таблицы 2.9

Коэффициент	Что показывает	Расчёт
<p>Коэффициент абсолютной ликвидности</p> <p>Ка.л</p>	<p>Какую часть краткосрочной задолженности предприятие может погасить в ближайшее время.</p> <p>Характеризует платежеспособность предприятия на дату составления баланса</p>	$\text{Ка.л} = \frac{A1}{P1 + P2}$ <p>отношение денежных средств и краткосрочных финансовых вложений к текущим пассивам</p>

Таблица 2.10: Значения коэффициентов ликвидности в ООО
«Спутник»

Наименование	2014 год	2015 год	2016 год	Норматив
Кт.л	0,79	0,95	1,46	$\geq 1,0 \dots 2,0$
Кк.л	0,72	0,87	1,36	$\geq 0,7 \dots 1,0$
Кал	0,13	0,25	0,41	$\geq 0,2 \dots 0,5$

Динамика коэффициентов ликвидности представлена в виде графика на рисунке 2.3

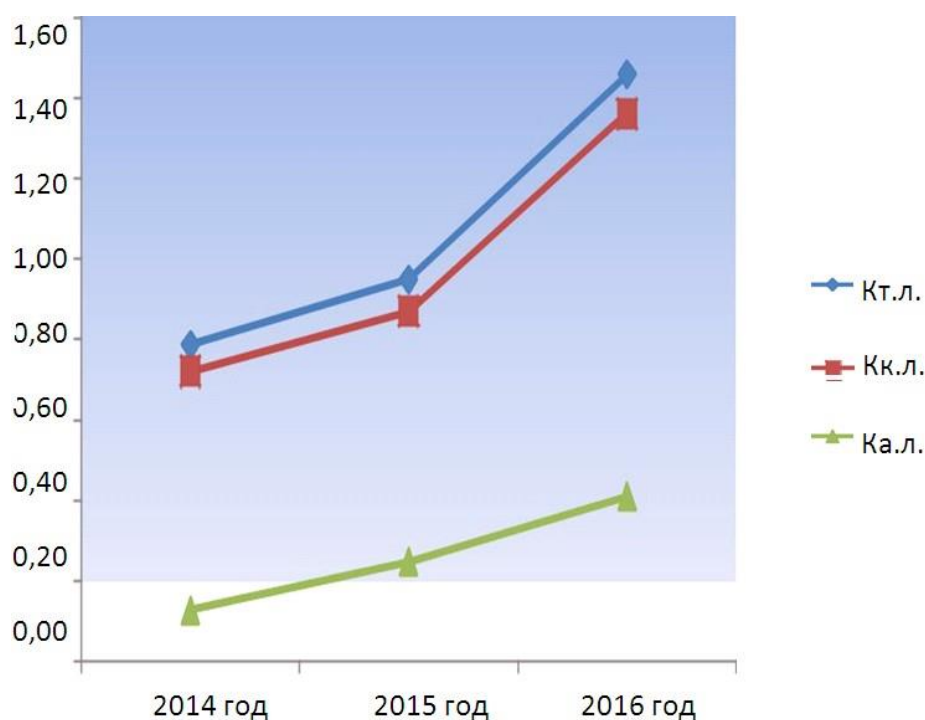


Рисунок 2.3 – Динамика коэффициентов ликвидности

Низкое значение коэффициента текущей ликвидности в 2014 году свидетельствует о том, что оборотных средств недостаточно, чтобы покрыть свои краткосрочные обязательства. В 2015 значение коэффициента несколько ближе к нормативному. Это свидетельствует о рациональном вложении своих средств и эффективном их использовании, что привело к тому, что в 2016 году коэффициент текущей ликвидности соответствует нормативу.

Полученное значение коэффициента критической ликвидности в 2014 году свидетельствуют о том, что их величина ниже нормы, в 2015 году показатель лишь отчасти приблизился к норме. Низкое значение указывает на необходимость постоянной работы с дебиторами, чтобы обеспечить возможность обращения наиболее ликвидной части оборотных средств в денежную форму для расчетов. В 2016 году коэффициент срочной ликвидности выше норматива.

Коэффициент абсолютной ликвидности ниже нормативного уровня. Низкое значение указывает на снижение платежеспособности предприятия. В 2015 и 2016 годах платёжеспособность предприятия улучшается, и коэффициент абсолютной ликвидности соответствует нормативу.

Предприятие, оборотные активы которого состоят из денежных средств, краткосрочных финансовых вложений и краткосрочных дебиторских задолженностей обычно считается наиболее ликвидным, чем предприятие, оборотные активы которого состоят в основном из запасов. Динамика показателей ликвидности имеет тенденцию к росту, что положительно сказывается на работе компании.

2.3.3 Анализ финансовой устойчивости предприятия.

Основной задачей анализа финансового состояния предприятия является исследование показателей, которые характеризуют его финансовую устойчивость.

Финансовая устойчивость предприятия определяется степенью обеспечения запасов и затрат собственными и заемными источниками их формирования, соотношением объемов собственных и заемных средств и характеризуется системой абсолютных и относительных показателей.

Поскольку предприятие не имеет запасов и затрат для производственной деятельности, то необходимость рассчитывать абсолютные показатели отсутствует.

Рассмотрим относительные показатели. Одна из основных характеристик финансового состояния предприятия – это степень зависимости от кредиторов и инвесторов. Владельцы предприятия заинтересованы в минимизации собственного капитала и в максимизации заемного капитала в финансовой структуре организации. Заемщики оценивают устойчивость предприятия по уровню собственного капитала и вероятности банкротства.

Финансовая устойчивость предприятия характеризуется состоянием собственных и заемных средств и анализируется с помощью системы финансовых коэффициентов. Информационной базой для расчета таких коэффициентов являются абсолютные показатели актива и пассива бухгалтерского баланса.

Анализ проводится посредством расчета и сравнения полученных значений коэффициентов с установленными базисными величинами, а также изучения динамики их изменений за определенный период. Финансовые коэффициенты представлены в таблице 2.11.

R_a – общая величина оборотных средств предприятия.

I_c – общая величина собственных средств предприятия.

E_c – величина собственных оборотных средств предприятия.

K_T – долгосрочные кредиты и займы.

K_t – краткосрочные кредиты и займы, кредиторская задолженность.

Таблица 2.11 - Финансовые коэффициенты, применяемые для оценки финансовой устойчивости предприятия

Коэффициент	Что показывает	Расчёт
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств K_z/c	Сколько заемных средств привлекло предприятие на 1 руб. вложенных в активы собственных средств	$K_z/c = (K_T + K_t) / I_c$ отношение всех обязательств к собственным средствам
Коэффициент соотношения долгосрочных и краткосрочных	Сколько долгосрочных обязательств приходится на 1 руб. краткосрочных	$K_d/k_c = K_T / K_t$ отношение долгосрочных обязательств к краткосрочным

обязательств Кд/к		
Коэффициент маневренности Км	Способность предприятия поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства за счет собственных источников	$K_m = E_c / I_c$ отношение собственных оборотных средств к общей величине собственных средств (собственного капитала) предприятия
Коэффициент обеспеченности собственными средствами Ко	Наличие у предприятия собственных оборотных средств, необходимых для его финансовой устойчивости. Критерий для определения неплатежеспособности (банкротства) предприятия	$K_o = E_c / R_a$ отношение собственных оборотных средств к общей величине оборотных средств предприятия

Результаты расчётов коэффициентов финансовой устойчивости представлены в таблице 2.12

Таблица 2.12: Значение коэффициентов финансовой устойчивости

Наименование	2014 год	2015 год	2016 год	Норматив
Кз/с	1,13	1,18	0,71	< 0,7
Км	-0,36	-0,24	0,12	0,2 ... 0,5
Ко	-0,17	-0,25	0,14	0,1

Значение коэффициента соотношения собственных и заемных средств не должно превышать 0,7. Полученные результаты говорят о том, что на каждый рубль собственных средств, вложенных в активы, приходится в 2014 году 1 рубль 13 копеек, в 2015 – 1 рубль 18 копеек заёмных средств, а в 2016 – 71 копейка заёмных средств.

На предприятии полностью отсутствуют долгосрочные обязательства, что может означать наличие текущих финансовых затруднений.

Значение коэффициента маневренности в 2014 и в 2015 годах отрицательно.

Это говорит о том, что предприятие не имело собственных оборотных средств.

У предприятия в 2015 году отсутствуют собственные оборотные средства,

необходимые для его финансовой устойчивости ($Ko < 0,1$). Предприятие находится в крайне неустойчивом положении и полностью зависит от внешних источников. Но в 2016 году наблюдаются тенденции к улучшению и Ko соответствует нормативу.

2.3.4 Оценка рентабельности предприятия.

Рентабельность является одним из основных качественных показателей эффективности производства на предприятии, характеризующим уровень отдачи затрат и степень использования средств в процессе производства и реализации продукции (работ, услуг).

Если деловая активность предприятия в финансовой сфере проявляется прежде всего, в скорости оборота ресурсов, то рентабельность предприятия показывает степень прибыльности его деятельности.

Обозначения:

R_p – прибыль от продаж продукции (работ, услуг).

V – выручка.

Z – себестоимость реализации продукции (работ, услуг).

$R_{ч}$ – чистая прибыль, после уплаты налога (УСНО).

$B_{ср}$ – средний за период итог баланса.

$I_{ср}$ – средняя величина собственного капитала и резервов;

Рентабельность продаж (R_n) показывает доходность реализации, т.е. на сколько рублей нужно реализовать продукции, чтобы получить 1 руб. прибыли.

Рентабельность продаж напрямую связана с динамикой цены реализации продукции, уровнем затрат на производство.

$$R_{\pi} = (P_p/V)*100\%, \quad (2.8)$$

$$R_{\pi 2011} = (7\,573/34\,765) * 100\% = 22\%$$

$$R_{\pi 2012} = (8\,709/43\,366) * 100\% = 20\%$$

$$R_{\pi 2013} = (10\,015/48\,095) * 100\% = 21\%$$

Показатель рентабельности продаж в 2015 году снизился, следовательно, затраты на производство увеличились, но в 2016 году показатель рентабельности продаж начал увеличиваться, соответственно затраты на производство снизились по сравнению с 2015 годом.

Рентабельность себестоимости реализованной продукции (R_p) показывает прибыль от понесенных затрат на производство продукции. Дополняет показатель рентабельности продаж (R_{π}).

$$R_p = (P_p / Z)*100\%, \quad (2.9)$$

$$R_{p 2011} = (7\,573/23\,021)*100\% = 33\%$$

$$R_{p 2012} = (8\,709/30\,484)*100\% = 29\%$$

$$R_{p 2013} = (10\,015/45\,366)*100\% = 22\%$$

Снижения показателя свидетельствует о необходимости пересмотра цен или усиления контроля за себестоимостью реализованной продукции.

Рентабельность всего капитала предприятия (R_k) определяет эффективность всего имущества предприятия.

$$R_k = (P_{\text{ч}} / V_{\text{ср}})*100\%, \quad (2.10)$$

$$R_{k 2011} = (3\,642/17\,141)*100\% = 21\%$$

$$R_{к2012} = (4\ 753/18\ 654)*100\% = 25\%$$

$$R_{к2013} = (6\ 503/25\ 313)*100\% = 26\%$$

За отчетный период наблюдается рост эффективности использования всего имущества предприятия.

Рентабельность собственного капитала ($R_{ск}$) отражает эффективность использования средств, принадлежащих собственникам предприятия.

$$R_{ск}=(P_{ч}/ \text{Иср}_{ср})*100\%, \quad (2.11)$$

$$R_{ск2011} = (3642/8043) *100\% = 45\%$$

$$R_{ск2012} = (4753/8568) *100\% = 55\%$$

$$R_{ск2013} = (6\ 503/14\ 837) *100\% = 44\%$$

Рентабельность собственного капитала в 2015 году увеличилась по сравнению с прошлым годом, а в 2016 году снизилась на 9%.

Результаты расчетов показателей рентабельности сведены в таблице 2.13, а их динамика по сравнению с прошлым годом показана на рисунке 2.4.

Таблица 2.13: Показатели рентабельности

Наименование	2014 год	2015 год	2016 год
$R_{п}$, %	22	20	21
$R_{р}$, %	33	29	22
$R_{к}$, %	21	25	26
$R_{ск}$, %	45	55	44

Показатель рентабельности от продаж снизился, так как цены при постоянных затратах на производство реализованной продукции (работ, услуг)

снизились или затраты на производство при постоянных ценах выросли.

Динамика на снижение показателя рентабельности себестоимости реализованной продукции оценивается отрицательно. Это свидетельствует о необходимости пересмотра цен или усиления контроля за себестоимостью реализованной продукции. Рентабельность всего капитала возросла, что свидетельствует об эффективном использовании капитала предприятия, и о том, что возрастает спрос на продукцию.

Высокому уровню рентабельности собственного капитала соответствует большой риск и неустойчивость на рынке, но наблюдается тенденция к улучшению. Динамика показателей рентабельности отображена на рис. 2.4.

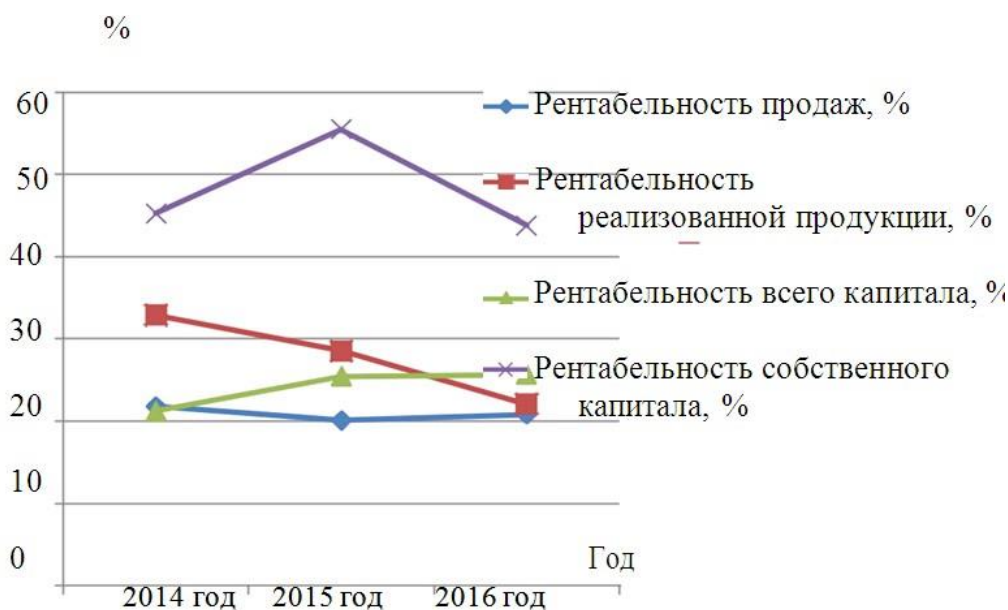


Рисунок 2.4 – Динамика показателей рентабельности ООО «Спутник»

Показатели рентабельности достаточно высоки, но наблюдается динамика снижения, что оценивается удовлетворительно в работе компании.

2.3.5. Система показателей деловой активности предприятия.

Деловую активность предприятия можно представить в виде системы качественных и количественных критериев.

Качественные критерии – это широта рынков сбыта (внутренних и внешних), репутация предприятия, конкурентоспособность, наличие стабильных поставщиков и потребителей и т. п. Такие неформализованные критерии необходимо сопоставлять с критериями других предприятий, аналогичных по сфере приложения капитала.

Количественные критерии деловой активности определяются абсолютными и относительными показателями.

Среди абсолютных показателей следует выделить объем реализации произведенной продукции (работ, услуг), прибыль, величину авансированного

капитала (активы предприятия).

Относительные показатели деловой активности характеризуют уровень эффективности использования ресурсов (материальных, трудовых и финансовых).

Используемая система показателей деловой активности базируется на данных бухгалтерской (финансовой) отчетности предприятий. Это обстоятельство позволяет по данным расчета показателей контролировать изменения в финансовом состоянии предприятия.

Обозначения:

V – выручка от реализации;

Pr – чистая прибыль;

Чр – среднесписочная численность работников;

Vср – средний за период итог баланса;

Rаср – средняя за период величина оборотных активов;

гаср – средняя за период дебиторская задолженность;

грср – средняя за период кредиторская задолженность;

Результаты расчетов показателей деловой активности на анализируемом предприятии представлены в таблице 2.14.

Таблица 2.14: Показатели деловой активности ООО «Спутник»

Показатель	2014 год	2015 год	2016 год
Ок, обороты	2,03	2,32	3,24
Ооб, обороты	5,61	5,38	3,94
Од/з, обороты	8,66	8,61	7,33
Ок/з, обороты	3,82	4,30	4,59
Оск, обороты	4,32	5,06	3,24
Ск/з, дни	95,52	84,89	79,50
Сд/з, дни	42,14	42,40	49,82

Производительность труда в текущем году повысилась по сравнению с предыдущим, это свидетельствует о повышении эффективности использования трудовых ресурсов. Скорость оборота всех средств предприятия в текущем году возросла по сравнению с прошлым годом. Скорость оборота материальных и денежных ресурсов предприятия в текущем году увеличилась.

Оборачиваемость дебиторской задолженности снизилась, в текущем периоде она погашается медленнее. Продолжительность оборота дебиторской задолженности в анализируемом периоде увеличилась, что является неблагоприятной тенденцией. Скорость оборота кредиторской задолженности предприятия выросла, что благоприятно сказывается на ликвидности предприятия. Период, за который предприятие покрывает срочную задолженность в текущем году, снизился по сравнению с предыдущим годом.

На предприятии наблюдается повышение эффективности использования собственного капитала.

2.4 Анализ доходов и расходов ООО «Спутник» по основным видам деятельности и SWOT - анализ.

В настоящее время основными документами, регулирующими порядок формирования себестоимости и определения финансовых результатов, являются положения по бухгалтерскому учету «Доходы

организации» (ПБУ 9\99), и «Расходы организации» (ПБУ 10\99), утвержденные Министерством финансов России № 32 и № 33 от 06.05.99 года, введенные в действие с 01.01.2000 года. Также, НК РФ ст. № 252 и «Отраслевые методические рекомендации по формированию себестоимости». Объем продаж услуг турфирмы ООО «Спутник» показан в таблице 2.15, коэффициент сезонности представлен в таблице 2.16.

Таблица 2.15: Объем продаж услуг турфирмы «Спутник» по направлениям за период с 2014 по 2016 годы

Направление	2014 год		2015 год		2016 год	
	Выручка от продаж, тыс. руб.	%	Выручка от продаж, тыс. руб.	%	Выручка от продаж, тыс. руб.	%
Международный туризм						
Турция	15991,9	46,00	18950,94	43,70	16569,3	34,45
Египет	9004,135	25,90	10754,77	24,80	13437,59	27,94
Таиланд	1321,07	3,80	1908,104	4,40	3684,37	7,66
ОАЭ	3903,21	11,23	5117,188	11,80	6373,263	13,25
Испания	347,65	1,00	477,026	1,10	1043,013	2,17
Чехия	1047,245	3,01	1204,542	2,78	1337,17	2,78
Италия	69,41	0,20	43,366	0,10	59,21	0,12
Китай	69,65	0,20	277,026	0,64	416,67	0,87
Куба	71,113	0,20	192,69	0,44	375,78	0,78
Доминиканская республика	88,887	0,26	207,31	0,48	294,96	0,61
Внутренний туризм						
Санкт-Петербург	1629,255	4,69	2552,45	5,89	2491,375	5,18
Москва	271,64	0,78	349,21	0,81	403,078	0,84
Краснодарский край	428,36	1,23	550,79	1,27	716,36	1,49
Санатории и базы отдыха	521,475	1,50	780,588	1,80	892,856	1,86
Итого	34765	100,00	43366	100,00	48095	100,00

Таблица 2.16: Коэффициент сезонности

Месяцы	2014 год		2015 год		2016 год		Ср.знач.	Коэфф ициент сезонно сти
	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	тыс.руб.	
январь	3219,23	9,26	4696,53	10,83	4477,64	9,31	4131,14	1,17
февраль	3695,52	10,63	4861,32	11,21	5227,93	10,87	4594,93	1,31
март	1713,91	4,93	1379,04	3,18	1909,37	3,97	1667,44	0,47
апрель	1317,59	3,79	1791,02	4,13	1870,89	3,89	1659,84	0,47
май	2968,93	8,54	3889,93	8,97	4434,36	9,22	3764,41	1,07
июнь	4783,66	13,76	6084,25	14,03	6819,87	14,18	5895,93	1,68
июль	5496,34	15,81	6877,85	15,86	7709,63	16,03	6694,61	1,90
август	5343,38	15,37	6687,04	15,42	7666,34	15,94	6565,59	1,87
сентябрь	2158,91	6,21	2315,74	5,34	3039,60	6,32	2504,75	0,71
октябрь	1414,93	4,07	1721,63	3,97	1938,23	4,03	1691,59	0,48
ноябрь	1362,78	3,92	1847,39	4,26	1813,18	3,77	1674,45	0,47
декабрь	1289,78	3,71	1214,24	2,80	1187,95	2,47	1230,65	0,35
итого	34765,00	100,00	43366,00	100,00	48095,00	100,00	3506,28	

Расходы компании «Спутник» представлены в таблице 2.17 и состоят из условно-постоянных и условно-переменных.

К условно-постоянным относятся: охрана, заработная плата бухгалтера,

секретаря, шофера, директора и оклад менеджеров, реклама, в общем те расходы, величина которых не меняется с изменением объема продаж.

К условно-переменным относятся: оплата телефона и сети Интернет,

затраты на рекламные туры, часть заработной платы менеджеров, которая зависит от количества реализованных путевок.

Таблица 2.17: Статьи расходов туристской компании «Спутник»

Наименование	2014	2015	2016
Условно-постоянные издержки			
Амортизационные отчисления	740,00	740,00	779,13
Заработная плата	991,32	977,80	1029,50
Отчисления в страховые фонды	299,38	312,90	310,91
Услуги охраны	120,00	120,00	126,34
Коммунальные услуги	60,00	62,00	65,28
Содержание офиса	77,30	87,90	92,55
Итого	2288,00	2300,60	2403,01
Условно-переменные издержки			
196,00 поставщиков	218,40	229,95	
260,00	300,00	315,86	
107,00	102,00	107,39	
70,00	73,20	77,07	
59,00	143,40	169,51	
Итого	692,00	837,00	899,78
Всего	2980,00	3137,60	3303,50

Из расчётов видно, что объём доходов в 2016 году значительно превысил объём расходов, из чего следует, что компания ООО «Спутник» стабильно развивается.

2.4.1 SWOT-анализ туристической компании ООО «Спутник».

Одним из наиболее распространённых методов, которые помогают в комплексе оценить состояние компании, является SWOT-анализ. SWOT-анализ – это анализ слабых и сильных сторон организации, её возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. Сильные стороны (Strengths) и слабые стороны (Weakness) относятся непосредственно к состоянию компании, а

возможности (Opportunities) и угрозы (Threats) – к её внешнему окружению.

Результаты ситуационного анализа помогают оценить, обладает ли компания внутренними ресурсами и силами для реализации имеющихся возможностей и противостояния угрозам, а также какие внутренние недостатки следует устранить как можно скорее.

Неотъемлемыми частями анализа являются внутренний аудит компании

(анализ сильных и слабых сторон компании), а также аудит внешней среды

(анализ угроз и благоприятных возможностей внешней среды).

В процессе проведения анализа сильных и слабых сторон фирмы оцениваются её ресурсы, бизнес – процессы, анализируется конкурентоспособность. Ключевыми факторами внутреннего аудита являются:

Персонал. Проводится анализ работы торгового персонала, уровень квалификации, заинтересованности. Проверяется, соответствуют ли мотивационные программы целям и задачам организации.

Менеджмент. Анализ позволяет оценить потенциал сотрудников компании высшего и среднего уровня, их квалификацию, лояльность и мотивацию.

Анализ ценовой политики, ценовая эластичность спроса, максимально приемлемые цены для товаров фирмы, сравнение с ценами конкурентных фирм, политика скидок и других программ стимулирования сбыта.

Устойчивое конкурентное преимущество. Точнее, наличие такого конкурентного преимущества, а именно: ресурсной базы, которая недоступна ближайшим конкурентам, а также патентованных технологий.

Анализ системы сбыта компании. Проводится анализ запросов и потребностей торговых партнёров, распределения объёмов продаж по типам посредников (опт или розница), аудит дистрибьюторов, выделение приоритетных дилеров и так далее.

Анализ приоритетных конкурентов. Изучение занимаемой ими доли рынка, возможных преимуществ по издержкам и ценам. Анализируется имидж товаров конкурентов, их текущее и возможное поведение в условиях конкуренции, их основные слабости.

Анализ продуктового портфеля. Проводится оценка планируемых и фактических объёмов продаж, доля рынка, уровень прибыли по каждому из продуктов или группе продуктов, качество, имидж компании.

Маркетинг. Анализ маркетинга включает подробный анализ коммуникационной программы, включающей в себя рекламу, личные продажи,

PR, сравнение рекламной активности компании с рекламной активностью конкурентных фирм, а также эффективность собственных маркетинговых усилий. Внутренний маркетинговый аудит позволяет выявить сильные и слабые стороны компании.

При проведении внешнего аудита следует обратить внимание на:

Тенденции рынка. В процессе проведения анализа тенденций рынка описывается развитие спроса в каждом из сегментов рынка.

Структуру сбыта, где необходимо провести оценку ожидаемого состояния сети дистрибьюции, ожиданий и мотивации партнёров компании.

Конкурентную среду. Анализируя конкурентную среду, необходимо оценить рыночную силу потребителей и поставщиков, угрозу товаров-субститутов, барьеры, удерживающие от входа на рынок.

Поведение покупателей. Проводится оценка поведения покупателей в момент покупки, во время владения и использования товара, привычки покупателей, факторы, которые влияют на процесс совершения покупки, анализ имиджа торговой марки или самой компании.

Законодательство или политическую среду, включая её ожидаемые или возможные изменения. Например, изменения в таможенном законодательстве, направленные на изменение таможенных пошлин, могут превратить вполне успешную, но не готовую к изменениям такого плана, небольшую компанию в банкрота.

Социально-демографические факторы.

Экономическое положение страны, региона. Правильная оценка возможностей и угроз в экономике страны или региона позволит своевременно внести важные изменения в ассортиментную или ценовую политику компании.

Международную среду. Она оказывает влияние на многие компании, но в меньшей степени этому влиянию поддаётся малый бизнес.

Изменение технологий. Изменение технологий может быть критическим, когда на рынке ожидается появление товаров — заменителей, которые способны превратить товар компании в «устаревший хлам».

Экологическую среду.

Анализ внешней среды позволяет выявить возможности и угрозы для развития компании.

Сильные стороны туристской компании ООО «Спутник»:

- Удачное месторасположение.
- Наличие необходимых финансовых ресурсов.
- Высокий профессионализм сотрудников.
- Гибкая ценовая политика.
- Широкий спектр предоставляемых туров.
- Стабильное положение на рынке туристских услуг.
- Умение профессионально вести конкурентную борьбу.
- Управленческий опыт руководителя.
- Слабые стороны туристской компании «Спутник»:
- Отсутствие чёткой стратегии.
- Неэффективная реклама.
- Отставание в обновлении товара.
- Недостаточная занимаемая доля на рынке туристских услуг.
- Возможности туристской компании ООО «Спутник»:
- Рост деловой активности.
- Привлечение большего количества клиентов.
- Выход в новый рынок или сегмент.
- Расширение линии предлагаемых продуктов с целью удовлетворения
- потребностей большего числа клиентов.

Угрозы:

Снижение платёжеспособности клиентов.

Ухудшение отношений с рядом иностранных государств.

Неблагоприятные изменения в обменных курсах валют.

Изменение предпочтений потребителей.

На основании выявленных сильных и слабых сторон компании, её возможностей и угроз внешней среды необходимо составить SWOT-матрицу.

Таблица 2.18: SWOT-матрица

S+O	S+T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Переход к наиболее эффективным стратегиям. 2. Привлечение новых клиентов. 3. Выход на новый рынок или сегмент. 4. Возможность снижения цены. 5. Возможность расширения деятельности компании 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изменение потребительских предпочтений. 2. Оценка неудовлетворенности клиентов качеством обслуживания
W+O	W+T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия немедленного реагирования на изменения потребности рынка. 2. Стратегия усиления позиций, занимаемых на рынке. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение рейтингов конкурентных фирм. 2. Изменение во вкусах потребителей может повлиять на прибыль. 3. Потеря занимаемой рыночной доли.

Исходя из результатов анализа, можно сделать вывод о том, что в качестве

основополагающего направления компании нужно принять стратегию диверсификации деятельности, но при этом нужно предпринять следующие

действия:

Разработать перспективные направления, способствующие развитию ООО «Спутник» на 2017 год с учётом нестабильной политической и экономической ситуации.

Разработать стратегию, направленную непосредственно на диверсификацию деятельности компании.

Оценить эффективность выбранного направления для развития деятельности.

Прогнозные значения объема оказанных услуг (выручка) основаны на результатах маркетинговых исследованиях, проводимых компанией «Спутник».

Методика проведения маркетинговых исследований не является задачей данной работы. Цель работы – анализ результатов деятельности компании, SWOT – анализ и разработка экскурсионного тура.

3 РАЗРАБОТКА ЭКСКУРСИОННОГО ТУРА В КАЗАНЬ

Казань – столица Республики Татарстан. Один из крупнейших экономических, культурных и научных центров России. Город, площадью 412 квадратных километров, где проживает 1,2 миллиона человек, расположен на левом берегу реки Волги по обеим сторонам реки Казанки. В 2005 году Казань отметила своё тысячелетие. Богатое прошлое города связано с древней цивилизацией казанских татар и их прямых предков – волжских булгар. Город, лежащий на границе Европы и Азии, был и остаётся связующим звеном между Западом и Востоком и хранит традиции двух великих культур.

Казань с её впечатляющим Кремлём, мечетями, церквями и богатыми музеями, является уникальной достопримечательностью туристических маршрутов по Волге и входит в список городов всемирного наследия, отмечена дипломами и медалью ЮНЕСКО. Это город музеев, театров, международных фестивалей, музыки, богатейших библиотек, деловых партнёрских отношений, новейших технологий и богатого научного потенциала.

Своеобразие Казани заключается в многослойном архитектурном «коктейле». Каждый век добавлял новые, присущие ему, слои. Здесь бок о бок существуют древняя башня Сююмбике и суперсовременный развлекательный центр «Пирамида», белокаменный Благовещенский собор и мечеть Кул-Шариф.

Пышность «нарышкинского барокко» (Петропавловский собор) соседствует со строгими линиями классицизма (главное здание Казанского университета).

Согласно рейтингам, самых популярных в мире сайтов бронирования гостиниц, таких как tripadvisor и booking.com в 2015 и 2016 годах Казань уверенно занимает третье место по популярности направлений туризма в России. Первую строчку занимает Санкт-Петербург, а вторую – Москва.

В 2014 году в рейтинге сайта tripadvisor Казань занимала восьмую строчку, а на сайте booking.com в рейтинге и вовсе не фигурировала.

В 2016 году Республику Татарстан посетило около 1600000 туристов, 85%

из них приходится именно на Казань. За последние несколько лет очень сильно выросла привлекательность Казани в сфере делового туризма. Все больше российских и международных компаний проводят семинары и конференции именно в столице Татарстана.

Проведение всё большего количества крупных мероприятий международного уровня связано с активным продвижением республики на международной арене и бурным развитием инфраструктуры для приёма туристов и организации крупных мероприятий.

Важной для продвижения Татарстана на внутреннем рынке была работа съёмочной группы рейтинговой на российском телевидении программы

«Непутёвые заметки». Для активизации внутреннего турпотока на телеканале

«Татарстан – Новый век» была произведена ротация видеороликов, посвящённых туризму в Республике Татарстан и Казани.

В настоящий момент осуществляется программа развития туризма в Республике Татарстан на 2012-2018 годы. Основной целью программы является развитие на территории Республики Татарстан современной конкурентоспособной туристской отрасли, способной удовлетворить потребности как российских, так и иностранных граждан в туристских услугах. Перед Республикой Татарстан стоят цели увеличить доходную часть регионального и местных бюджетов за счёт притока инвестиций в туристскую отрасль, увеличения числа рабочих мест и создания новых, а также, выйти на мировой уровень по качеству предоставления туристских и гостиничных услуг.

Казань – тысячелетний город, который обладает богатыми историческими традициями и уникальным культурным наследием, на территории которого располагается множество памятников истории и культуры, представляющих историческую, научную или иную культурную ценность, в том числе мирового значения. Все эти памятники создают уникальный образ города в том числе и в архитектуре.

3.2 Описание маршрута

3.2.1 Маршрут экскурсионного тура в Казань

Общая характеристика экскурсионного тура в город Казань представлена в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Общая характеристика экскурсионного тура в город Казань

По типу	Экскурсионный
По сезонности:	Круглогодичный
По продолжительности:	Многодневный (5 дней)
По виду транспорта:	Арендванный автобус / самолёт
По способу передвижения:	Сухопутный (автобусный), воздушный
По виду маршрута:	Линейный
По способу организации тура:	Коллективный (групповой) / индивидуальный

Подробное описание экскурсионного тура в город Казань представлено в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Подробное описание экскурсионного тура в город Казань

День	Программа экскурсионного тура в город Казань
1 день	1. Обзорная экскурсия по городу «Легенды и тайны тысячелетней Казани». Экскурсия проходит по известным местам Казани: Старо-Татарская Слобода, мечеть Марджани, театр Камала, озеро Кабан, парк тысячелетия, татарская деревня Туган Авылым, площадь Свободы, Казанский университет, набережная НКЦ Казань, где открывается незабываемый вид на другую сторону города и казанскую Ривьеру, место обретения иконы Казанской Божьей Матери – Богородицкого монастыря, в котором и хранится один из старейших списков этой иконы (2 часа);

	<p>2. Экскурсия «Белокаменная крепость».</p> <p>Посещение казанского Кремля, главной достопримечательности города, памятника всемирного наследия ЮНЕСКО. В Кремле экскурсия с посещением мечети Кул-Шариф, Благовещенского собора, осмотром Губернаторского дворца, кадетского корпуса, пушечного двора и башни Сююмбике.</p>
2 день	<p>1. Пешеходная экскурсия по центральной части города: казанский Арбат с посещением Петро-Павловского собора, осмотром кареты Екатерины II, начальной точки отсчёта, дома печати, драматического театра им. Качалова, здания Национального банка, Богоявленской колокольни, памятника Фёдору Шаляпину.</p> <p>2. Экскурсия в «Парк тысячелетия Казани» со знакомством с легендами о названии города и змеях Зилантах.</p> <p>3. Посещение этнографического салона «У Мусы».</p> <p>4. Вечерняя автобусная экскурсия «Огни Казани» организуется по желанию и за дополнительную плату.</p>
3 день	<p>1. Экскурсия «Покровительница татарского народа Екатерина II», с прогулкой по Старо-Татарской Слободе и осмотром старинной мечети Марджани, Юнусовской площади, медресе, озера Кабан, здания-парусника Татарского академического театра;</p> <p>2. Посещение литературного музея татарского поэта Г. Тукая;</p> <p>3. Посещение театра или консерватории по желанию и за дополнительную плату.</p>
4 день	<p>Два варианта экскурсионной программы на выбор:</p> <p>1. Обзорная экскурсия «Купеческая Елабуга» с посещением одного из музеев М.И. Цветаевой или В.М. Бехтерева (на выбор). Экскурсия включает в себя посещение основных достопримечательностей города: историко-археологического комплекса «Елабужское Городище», площади Тысячелетия Елабуги и краеведческого комплекса;</p> <p>2. Экскурсия «Цитадель завоевателя» на остров-град – Свияжск, созданный для завоевания Казанского Ханства Иваном Грозным. На острове сохранилась древняя Троицкая церковь, которую дважды посетил сам Иван Грозный до и после взятия Казани. На острове есть Успенский монастырь и церковь Успения Богородицы с уникальной фресковой росписью.</p>
5 день	<p>1. Загородная экскурсия «Овеянная легендами земля» в Раифский Богородицкий мужской монастырь. Экскурсия включает в себя посещение святого источника и заповедного озера.</p>

Размещение на маршруте

Первое, с чем встречается человек во время путешествия – это отель, гостиница, гостевой дом и т.д. Казань является именно тем городом, где можно найти отель на любой вкус и кошелёк. После празднования

тысячелетия Казани сфера туризма в столице Республики Татарстан активно развивается. Место проживания во время путешествия имеет не маловажное значение, так как при наличии явных недостатков в отеле любые, даже самые хорошие, впечатления от поездки будут отчасти испорчены. Рассмотрим несколько вариантов проживания во время экскурсионного тура в Казань. Для этого были выбраны 9 отелей разных категорий от трёх до пяти звёзд.

Отель «Казантель»

В отеле создана атмосфера тёплой и уютной домашней обстановки.

Гостеприимство, уют и забота персонала свидетельствуют об известности и популярности отеля среди путешественников. К услугам гостей предлагается 8

одноместных, двухместных и трёхместных номеров, каждый из которых оборудован кондиционером, телевизором, телефоном, холодильником, 1, 2 или 3 кроватями, прикроватной тумбой и столом. В каждом номере есть собственный санузел с душевой кабиной. По всей территории отеля работает бесплатный Wi-Fi. Отель расположен в самом центре Казани, в шаговой доступности от наиболее известных исторических памятников, таких как, Казанский Кремль, Мечеть Кул-Шариф, собор Казанской иконы Божьей Матери. Отель «Казантель» является идеальным вариантом для полноценного отдыха и для проживания вовремя бизнес поездок.

Отель «ТатарИнн»

Отель располагается на берегу озера Нижний Кабан в окружении уникального ансамбля национальной татарской архитектуры. Рядом с отелем находятся все основные достопримечательности Казани. Благодаря своему выгодному расположению отель открывает широкие возможности для активного

культурного отдыха. К услугам гостей предлагаются комфортабельные номера категории «Стандарт» и «Люкс», оформленные

в сдержанном классическом стиле оснащённые современной техникой. В каждом номере предусмотрено кабельное телевидение, мини-бар, большой шкаф и электронный сейф. «ТатарИнн» - это прекрасный образец татарского гостеприимства. К услугам гостей круглосуточное обслуживание.

Особняк на Театральной

Особняк на Театральной – это новый отель, который перенял опыт небольших недорогих, но в то же время комфортных и современных отелей.

Такой вид отелей пользуется огромной популярностью среди большинства туристов. Особняк на Театральной представляет собой апартамент-отель в деловом центре Казани. Из окон номеров открывается вид на Татарский государственный академический театр оперы и балета. Особняк на Театральной успешно конкурирует с высокклассными отелями. Номера, предлагаемые гостям, - это, скорее, квартиры различной степени комфортности, каждая из которых оборудована холодильником и кухонным уголком. Особняк на Театральной – это идеальный вариант для семейного отдыха с детьми, а также для тех, кто во время путешествия предпочитает не тратить на питание в общественных местах. Однако, несмотря на наличие кухонного уголка в каждом из номеров, в отеле имеется итальянский ресторан, а также гостям предлагается круглосуточный room-service, с помощью которого можно заказать еду в номер.

Отель Ibis

Ибис Казань Центр – первый сетевой отель категории 3 звезды европейского уровня в Казани, которым управляет французская компания Accor. В состав компании Accor также входят такие бренды как Novotel, Mercure, Sofitel. Отель расположен в самом центре города, всего в нескольких минутах ходьбы от основных достопримечательностей и торгового района, а также в пяти минутах ходьбы от знаменитого

Казанского Кремля, включённого в список объектов Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. В отеле 155 современных номеров и 2 функциональных конференц-зала вместимостью до 80 человек. Современной оборудование, новейшая техника, комфортная мебель и со вкусом оформленный интерьер – это то, что сделает ваш отдых наиболее комфортным. Кроме того, каждый номер оснащён беспроводным доступом в Интернет и прямой телефонной связью. В отеле находится ресторан средиземноморской кухни «Sud & Cie», бар «RendezVous», напитки и закуски 24 часа в сутки.

Парк Инн Рэдиссон Казань

Гостиница расположена в самом центре деловой Казани и в непосредственной близости к культурным достопримечательностям, торговым центрам и основным пешеходным улицам. Гостям предлагается 151 номер европейского уровня категорий стандарт, бизнес и люкс, в том числе номера для людей с ограниченными возможностями. Также в отеле есть смежные номера, удобные для семейного проживания. В каждом номере есть удобная мебель,

высокоскоростной беспроводной доступ в интернет, индивидуальная система кондиционирования, ЖК-телевизор, собственная ванная комната с душевой

кабиной или ванной. Ресторанный комплекс отеля предлагает широкий выбор блюд, в ресторане RBG каждое утро проводятся завтраки, а основное меню включает различные виды гриля. Также в гостинице «Парк Инн Рэдиссон Казань» есть фитнес-центр, а для деловых мероприятий предусмотрены 4 конференц-зала с естественным освещением и современным оборудованием.

Отель «Джузеппе».

Отель «Джузеппе» расположен в историческом центре Казани рядом с Кремлём.

Здание, в котором находится отель является архитектурным памятником республиканского значения, где в дореволюционное время находится гостиница Номера Франции. Отель «Джузеппе» - это небольшой современный отель, пронизанный атмосферой теплоты и домашнего уюта. К услугам гостей предлагаются номера различных категорий – от одноместных стандартных до люксов и сьюитов. На территории отеля работает беспроводной доступ в интернет. В оснащение номеров входит кровать, ЖК-телевизор со спутниковыми каналами, мини-бар, кофейный столик, набор для приготовления чая и кофе, набор косметических принадлежностей, махровый халат и тапочки. В стоимость номера входит завтрак по системе «шведский стол».

Отель «Хаял».

Отель «Хаял» отвечает всем классическим представлениям об уютной и комфортной гостинице класса люкс: просторные залы, светлые элегантные номера, внимательный и вежливый персонал, ненавязчивое и своевременное обслуживание. Само здание отеля построено с использованием новейших и строительных и отделочных материалов, спроектировано на основе эксклюзивных дизайнерских решений, а его расположение позволяет легко и быстро добираться к нему из любой точки города. Отель «Хаял» расположен в историческом центре Казани: рядом находится небольшой университетский городок. В шаговой доступности находятся основные достопримечательности Казани. К услугам гостей предоставляется 79 роскошных номеров, которые обставлены изысканной мебелью и предоставляют собой наивысшее качество и комфорт. Все номера отеля оснащены ЖК-телевизорами, телефонами с международной связью, спутниковым телевидением, мини-холодильниками. Все располагает к комфортному спокойному отдыху.

Отель «Мираж».

Отель «Мираж» находится в самом центре Казани напротив Белокаменного

Кремля. Наличие рядом с гостиницей удобной транспортной развязки позволяет добраться до любой точки города за считанные минуты. В отеле 109 номеров различных категорий, выполненных в едином стиле комфортного минимализма.

Мягкое цветовое оформление номеров помогает погрузиться в атмосферу расслабленности и покоя. В интерьере преобладают пастельные тона, тона тёмного дерева. В каждом номере находится мини-бар, кондиционер, телефон,

кабельное телевидение с каналами на нескольких иностранных языках.

Отель «Корстон».

Отель «Корстон» расположен в центре деловой активности Казани, на

пересечении трёх крупных магистралей, что обеспечивает к нему удобный подъезд. Отель располагает 202 номерами категории 5* и 209 номерами категории 4*.

Таблица 3.3: Варианты размещения во время экскурсионного тура в Казань

Название отеля	Месторасположение	Категория отеля	Тип питания	Стоимость, руб. single/double
Отель Казантель	г. Казань, ул. Московская, д. 26б	3*	АО	9000/12500
Отель ТатарИнн	г. Казань, ул. Марджани, д.6	3*	ВВ	9500/9500
Особняк на Театральной	г. Казань, ул. Театральная, д. 3	3*	ВВ	9500/10500
Отель Ibis	г. Казань, ул. Право- Булачная, д.43, стр. 1	3*	АО	13000/16500
Парк Инн Рэдиссон Казань	г. Казань, ул. Лесгафта, д. 7	4*	АО	15160/18760
Отель Джузеппе	г. Казань, ул. Кремлёвская, д. 15	4*	ВВ	15840/20500

Отель Хаял	г. Казань, ул. Университетская, 16	4*	ВВ	22500/26000
Отель Мираж	г. Казань, ул. Московская, д. 5	5*	ВВ	22620/28760
Отель Корстон Казань	г. Казань, ул. Николая Ершова, д. 1а	5*	ВВ	25400/30400

Таблица 3.4: Транспортные расходы

Вид транспорта	Транспортная компания	Время в пути	Стоимость на человека, руб
Автобус	ООО «Фаэтон»	20 ч 40 мин	1500

Таблица 3.5: Расходы, связанные с посещением экскурсий

Название экскурсии	Стоимость экскурсионной программы на 1 человека
«Легенды и тайны тысячелетней Казани»	4760 руб.
«Белокаменная крепость»	
Пешеходная экскурсия по центральной части города	
«Покровительница татарского народа Екатерина II»	
Посещение этнографического салона «У Мусы»	
Посещение литературного музея татарского поэта Г. Тукая	
«Купеческая Елабуга»	
«Остров Град Свияжск»	
«Овеянная легендами земля»	

Таблица 3.6: Расчёт цены путёвки экскурсионного тура в Казань на одного человека

Статья затрат	Сумма затрат, руб	Детали
Автобус Челябинск – Казань– Челябинск	1500	Транспортная компания ООО «Фаэтон»
Итого (1 вариант)	1500	
Проживание в отеле (single/double)		
Отель Казантель	9000/6250	Без питания

Отель ТатарИнн	9500/4750	Завтрак включён
Особняк на Театральной	9500/5250	Завтрак включён
Отель Ibis	13000/8250	Без питания
Отель Парк Инн Рэдиссон Казань	15160/9380	Без питания
Отель Джузеппе	15840/10250	Завтрак включён
Отель Хаял	22500/13000	Завтрак включён
Отель Мираж	22620/14380	Завтрак включён
Отель Корстон	25400/15200	Завтрак включён
Страховка	200	40 рублей в день
Экскурсионный пакет	4760	9 экскурсий
Прямые затраты	От 11120 до 31860	
Накладные расходы	645	
Итого полная себестоимость	От 11765 до 32505	
Плановая прибыль 25%	От 2941,25 до 7876,25	
Цена за путёвку	От 14706,25 до 39736,25	

Таблица 3.7: Расчёт стоимости экскурсионного тура в Казань на группу:

Статья затрат	10 человек	12 человек	15 человек
Прямые затраты	От 111200 до 318600	От 133440 до 382320	От 166800 до 487575
Полная себестоимость с учётом накладных расходов	От 117650 до 315050	От 142470 до 391350	От 170025 до 490800
Цена за путёвку	От 147062,5 до 397362,5	От 178087,5 до 489187,5	От 212531,25 до 613500

Таким образом средняя сумма полной себестоимости тура на одного человека составляет 22100 рублей.

Цена за путёвку-27200.

Прибыль 5100

При отправке в месяц 120 человек прибыль составит 612000 рублей.

Годовая прибыль 7344000 рублей.

Следовательно, внедрение разработанного тура в Казань улучшит доходы компании ООО «Спутник» в целом.

Индивидуальностью этого тура является возможность представителям мусульманской конфессии Российской Федерации посетить свою столицу с её замечательными мечетями, а всем футбольным болельщикам предлагается посетить первый стадион, построенный к чемпионату мира по футболу 2018 – «Казань арена».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном дипломном проекте дана характеристика туристского бизнеса и перспектив его развития в экономике России и Южного Урала. Так же была рассмотрена туристская фирма «Спутник», проведен анализ ее положения на рынке тур, услуг, по результатам которого можно сделать вывод о том, что компания занимает одну из лидирующих позиций среди турагентств города Челябинска и Челябинской области.

В результате проделанной работы был проведен анализ внутренней и внешней маркетинговой среды, а именно основных поставщиков услуг, наиболее опасных конкурентов, проведен SWOT анализ. Выявлены слабые и сильные стороны предприятия, а также возможности и угрозы.

Проанализировав финансовое состояние ООО «СПУТНИК», можно прийти к выводу, что организация функционирует довольно успешно. Результаты расчета показателей ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости и деловой активности свидетельствуют об улучшении положения предприятия в 2016 году по сравнению с прошлым годом.

Превышение доходов компании над ее расходами говорит о прибыльности деятельности туристской фирмы «Спутник».

Заключительным этапом работы стало внедрение нового направления деятельности и разработка экскурсионного тура в Казань. Для этого были подсчитаны затраты, связанные с формированием и реализацией тренинг-тура,

проведена его калькуляция, доказана целесообразность внедрения и определен экономический эффект.

В процессе подготовки работы были использованы учебные, научно-методические издания, статистические данные и результаты личных исследований.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 176с.
2. Басовский, Л.Е. Финансовая диагностика предприятия и поддержка управленческих решений / Л.Е. Басовский; А.М. Лунева; А.Л. Басовский. – Москва: издательство Инфра, 2005. – 222 с.
3. Биржаков М.Б. «Введение в туризм» Москва, Санкт-Петербург, 2001г.- 268с.
4. Бирман, Г.Е. Экономический анализ инвестиционных проектов / Г.Д. Бирман; С.А. Шмидт – Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
5. Борисов К.Г. Международный туризм и право. Изд. «Инфра-М» 2003г.- 286с.
6. Богданов Е.Н. Планирование на предприятии туризма. Учебник. Изд. «Бизнес-пресса» СПб, 2004-318с.
7. Богачев, В. Ф. Стратегия малого предпринимательства / В.Ф. Богачев; В.С. Кабаков; А.М. Ходаток. – Екатеринбург: Изд-во «Корвус», 2001 - 224 с.
8. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. - Москва: Институт новой экономики - 2001 – 735с
9. Боумен, Е.К. Основы стратегического менеджмента. / Под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой - М.: Юнити, 2002 - 174с
10. Валдайцев, С.В. Оценка бизнеса и инноваций / С. В Валдайцев. - Москва: Филинь, 1997.
11. Ван Хорн, Дж. К. Основы управления финансами / Дж. К. Ван Хорн. - Москва: Финансы и статистика, 1996.
12. Волошин Н.И. Правовое регулирование туристской деятельности. – М., 2002– 198 с.
13. Горбылева З.М. Экономика туризма. Учебное пособие. М, 2004-478с.
14. Гренроос К. Сервис маркетинга и менеджмента. - West Sussex, 2000.

256 с.

15. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. М.: Финансы и статистика, 2000-407с.

16. Драчева Е.Л, Забаев Ю.В. Экономика и организация туризма. Учебное пособие. СПб, 2005-316

17. Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика: Избранные труды: В 5-ти т. - М.: Финансы и статистика, 1998-224с

18. Кухаренко С. И., Котова Н. Н., Киселева В. А. Анализ финансового состояния: Учебное пособие. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2002. – 24 с

19 Канаев, Д.Е. Реклама в газетах - зимой и летом / Д.И. Канаев // Деловой квартал -

<http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=344&mag=&rub>

20 Ковалев, В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В.В. Ковалев. – Москва: Финансы и статистика, 2001 – 560 с.

21 Котлер, Е.Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – Москва: Прогресс, 1990 – 736 с.

22 Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М.А. Альберт, Ф.Д. Хедоури : Пер. с англ. – Москва: Дело, 2000 – 704с.

23 Мусин, М.П. Российский рынок рекламы в прессе: анализ структуры рынка 37 ведущих издателей / М. Мусин, Г. Иванов, М. Наумов // Деловой квартал. – 2004 - №1 – 54с.

24. Семин В.С. Организация международного туризма, М-2004г.

25. Смагин В.В. Финансовый менеджмент. Учебное пособие. -Челябинск: Изд.ЮУрГУ, 199. -124с.

26. Соболев И.И., Соболева Е.А. Финансово-экономическая деятельность туристической фирмы. Учебно-методическое пособие. Издательство «Финансы и статистика», 2001-128с.

27. Ушаков Д.С. «Технологии выездного туризма», Изд. «Март» учебное пособие. М: Ростов-на-Дону 2005

28. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. «Управление индустрией туризма». Учебное пособие. Изд. «Кнорус» М, 2004-437с.
29. Щиборщ КВ. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий //Маркетинг в России и за рубежом, № 5. - 2000. - с. 92.
30. Газета "Регистрация и лицензирование" №1 (79), Январь, 2012
31. Газета туристического рынка России «Туринфо» №3, 2011г.
32. Журнал «Экономика России: XXI век» № 20, 2012г.
33. Журнал «Деловой квартал» № 5 20 марта 2012г
34. Журнал «Турбизнес» № 5, апрель 2012
35. Журнал «Международный бизнес России» Ткачева Т.Н. Рынок туристских услуг России. - № 11. 2012г.-стр. 24
36. <http://www.cheladmin.ru>
37. <http://www.chelyabinsk.ru>
38. <http://www.culturemap.ru>
39. <http://www.ctur.uralreg.ru>
40. <http://www.RATA-news.ru>
41. <http://www.travelinform.ru>
42. <http://www.tourdom.ru>
43. <http://www.nevyansk.ucoz.ru>
44. <http://fb.ru/article/139599/mechet-kul-sharif-vse-o-ney>
45. <http://www.photokzn.ru/places>
46. <https://top10.travel/dostoprimechatelnosti-kazani/>
47. <http://www.sputnik74.ru>
48. <https://moiarussia.ru>
49. investments.academic.ru
50. stplan.ru
51. worldsellers.ru
52. StudFiles.ru