

Министерства науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Прикладная экономика»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор
ООО «Гала Тур»

_____ Н.В. Савин

« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой,
д.э.н., доцент

_____ Т.А. Худякова

« ____ » _____ 2019 г.

Анализ и оценка финансово-экономической деятельности предприятия
туристической сферы и разработка мероприятия по повышению её
эффективности на примере ООО «Гала Тур»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.03.01.2019.346ВКР

Руководитель

ст. преподаватель

_____ М.Г. Трубеева

« ____ » _____ 2019 г.

Автор работы
студент группы ЭУ – 573

_____ А.А. Лобынцева

« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер

ст. преподаватель

_____ М.Г. Трубеева

« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Лобынцева, А.А. Анализ и оценка финансово-экономической деятельности предприятия и разработка мероприятия по повышению эффективности ООО «Гала Тур». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-573, 2019 г, 91 с., 7 ил., 12 табл., библиогр. список – 73наим., 3 приложения.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в разработке процедур по увеличению эффективности финансовой деятельности предприятия.

В первой части выпускной квалификационной работы рассматриваются теоретические основы исследования и оценки эффективности финансово-экономической деятельности. А именно, раскрываются понятия и дается анализ и оценка финансовой деятельности. Описывается способ оценки результативности финансово - экономической деятельности предприятия. Принимается во внимание механизм управления финансовой деятельностью предприятия.

Во второй части работы рассматривается краткая финансово-экономическая характеристика ООО «Гала Тур». Осуществляется анализ и дается оценка результативности финансовой деятельности ООО «Гала Тур». Раскрываются проблемы и разрабатываются способы усовершенствования финансовой деятельности предприятия и осуществляется расчет их эффективности

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКА ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	7
1.1 Методы анализа и оценки финансово-экономической деятельности предприятия.....	7
1.2 Цели и задачи финансово-экономической деятельности предприятия.....	15
1.3 Пути улучшения финансово-экономической деятельности организации.....	20
2 СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И ЗАРУБЕЖНОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	29
2.1 Анализ экономического состояния российского и зарубежного туристического рынка.....	29
2.2 Сравнительный анализ экономического потенциала туристической фирмы «Гала Тур» и популярных российских тур операторов.....	33
2.3 Финансовые показатели и финансовая отчётность туристической фирмы «Гала Тур».....	40
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ГАЛА ТУР».....	47
3.1 Разработка мероприятий по повышению эффективности финансово-экономической деятельности ООО «Гала Тур».....	47
3.2 Экономический анализ и финансовый план мероприятия по созданию новой туристической услуги на базе туристической фирмы «Гала Тур».....	53
3.3 Расчёт инвестиционных показателей мероприятия по созданию новой туристической услуги на базе туристической фирмы ООО «Гала Тур».....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	72

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	74
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Основные туристские компании г. Челябинска с указанием направлений деятельности и выделением основных направлений работы.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Баланс предприятия ООО «Гала Тур» за 2016-2017 гг....	88
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Баланс предприятия ООО «Гала Тур» за 2017-2018 гг.....	90

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Актуальность анализа и оценки финансово-экономической деятельности предприятия необходима в абсолютно различных условиях рыночной ситуации. В нестабильных рыночных условиях осуществление анализа и оценки финансово-экономической деятельности и проведения процедур оценки её эффективности очень важно, потому что от финансового, экономического состояния фирмы обуславливается ее дальнейшее существование. Как известно, финансовое благосостояние и стабильность предприятия влияет на доверительное отношение поставщиков и покупателей.

Современный рынок предоставляет многочисленные условия для развития бизнеса. Чтобы воспользоваться предлагаемыми возможностями, нужно иметь четкое представление о возможностях собственной компании, о ее финансовом состоянии. От того, насколько качественно был проведен финансово-экономического анализ зависит правильность в принятии любых решений.

Оценка экономического анализа влияет на результативность и правильность постановки целей, планирования, контроля, прогнозирования и управления. К сожалению, в настоящее время, прогнозирование деятельности проблемно из-за нестабильности мирового рынка, обострения международных отношений, неустойчивости крупнейших государственных предприятий, банковской структуры, кредитно-денежных отношений.

Ослабление защиты предприятий малого и крупного бизнеса из-за состояния мировой ситуации приводит к тому, что ослабляются позиции всех предприятий. Во многом это происходит из-за неправильного прогнозирования, переоценки своих реальных возможностей. Дестабилизация главных направлений экономики отражается на всех сферах деятельности предприятия.

Цель работы—Проанализировать и дать оценку финансово-экономической деятельности ООО «Гала Тур», разработать процедуры по повышению эффективности финансово-экономической деятельности предприятия.

Задачи работы:

- осуществить анализ оценки финансово экономической деятельности предприятия;
- раскрыть способы оценки эффективности финансовой деятельности предприятия;
- выявить пути улучшения финансово-экономической деятельности предприятия;
- осуществить анализ экономической деятельности ООО «Гала Тур»;
- разработать способы повышения эффективности финансовой деятельности ООО «Гала Тур» и дать оценку эффекта от их внедрения.

Объектом работы является туристическая фирма ООО «Гала Тур».

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является анализ и оценка финансово-экономической деятельности организации и разработка способа улучшения эффективности для ООО «Гала Тур»

Степень разработанности. Методической основой для данной работы являются постановления правительства РФ, Министерства по налогам и сборам, труды российских и зарубежных ученых по проблемам управления финансовыми ресурсами предприятия. Практическая значимость работы состоит в том, что использование разработанных предложений и мероприятий может быть применено в данном предприятии и насколько они оказались эффективными

Практическая значимость работы состоит в том, что использование разработанных предложений и рекомендаций может быть применено в финансовой деятельности ООО «Гала Тур». Информационная база – бухгалтерская отчетность финансовой деятельности ООО «Гала тур» за 2016-2018гг работы состоит в том, что использование разработанных мероприятий может быть применено в деятельности ООО «Гала Тур».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Методы анализа и оценки финансово-экономической деятельности предприятия

Анализ финансово-экономической деятельности предприятия является целевой работой аналитика, включающей в себя определение показателей, факторов и алгоритмов, которые дают возможность придать конкретную форму характеристикам, с помощью факторов объяснить и обосновать факт хозяйственной деятельности предприятия, как прошедших, так и планируемых.

Среди всех характеристик анализа на первом месте стоит допустимость деления общего результата на составные части. Самое главное для это характеристики – это определить и понять причину, способствующую тому, что предприятие находится в той или иной хозяйственной ситуации или может получить определенные экономические последствия. Из этого уже можно будет судить о дальнейших перспективах.

Также очень важен тот момент, что именно с помощью финансово-экономического анализа деятельности предприятия принимаются решения на уровне субъекта хозяйствования. Это, в свою очередь, даёт возможность находить основные характеристики и показатели функционирования и прогнозировать возможные варианты развития предприятия[5].

Содержимым и обоснованием анализа финансово-экономической деятельности предприятия выступают причинно-следственные связи различных явлений и процессов в экономике, появляющиеся в производственной и финансово-экономической сфере функционирования предприятия.

Объектом анализа финансово-экономической деятельности предприятия являются результаты экономической деятельности предприятия или отдельные стороны его финансово-хозяйственной деятельности.

Итоги экономических процессов планируются и прогнозируются на будущее в определенных показателях, учитываются по мере фактического формирования и затем анализируются. Результат, это следствие процессов которые должны быть не предметом исследования финансово-экономической деятельности, а объектами. Предметом же анализа являются причины образования и изменения результатов хозяйственной деятельности.

Для того что бы понять сущность экономических проявлений и на этой основе, сделать верную оценку совершенным результатам, нужно определить резервы роста эффективности производства, аргументировать планы и управленческие методы, всё это влияет на изучение причинно-следственных связей в финансово-экономической деятельности.

В специализированной экономической литературе рассматривают четыре основных критерия финансов-хозяйственной деятельности: финансовые отношения, средства, источники инвестиций и результат использования экономических возможностей (итог хозяйственной деятельности).

Под финансовыми отношениями понимаются отношения между различными субъектами, которые влекут за собой изменения в составе активов или обязательств этих субъектов [70].

Вторым элементом анализа финансово-экономической деятельности являются ресурсы предприятия. Речь идет в первую очередь об анализе состава и структуры актива баланса, то есть об экономической целесообразности и оправданности именно тех активов, которыми управляет предприятие.

Одни из главных элементов анализа исследования является источники ресурсов предприятия, обособленные от активов. Вынужденность в конкретных решениях, относящихся непременно к источникам, появляется каждый раз, когда нужно мобилизовать финансовые ресурсы [71].

Анализ финансово-экономической деятельности компания формируется из глубокого, всестороннего изучения экономического, информационного и функционального состояния субъекта хозяйствования с необходимостью

принятия оптимальных управленческих решений по выполнению производственных программ предприятия, оценки показателя их исполнения, определение слабых мест и внутривозможных резервов.

Анализ должен представлять собой комплексное исследование действия внешних и внутренних, рыночных и производственных факторов на количество и качество производимой предприятием продукции, финансовые показатели работы предприятия и показывает на возможные перспективы развития дальнейшей производственной деятельности компании в выбранной области хозяйствования.

Чтобы проанализировать и глубже узнать субъект эконномики, а именно предприятие, с помощью анализа финансово-экономической деятельности, необходимо осуществить последовательность конкретных действий:

- мониторинг компании, замеры и расчет абсолютных и относительных характеристик деятельности, перевод их в сравниваемый вид и т.д.;
- группировка и сравнение, систематизация и конкретизация факторов, определение их воздействия на результаты деятельности субъекта;
- подведение итогов: создание результативных и прогнозных таблиц, проработка выводов и предложений, позволяющих принять решения на уровне управленцев.

Методы и способы анализа деятельности могут быть классифицированы на множество видов. При этом сущностью всех этих делений являются разные признаки. К самым полезным и продуктивным методам и приемам относят деление по степени их формализуемости, т.е. можно ли описать данный метод и насколько точно за счёт каких-то формализованных процедур. К первостепенным таким процедурам относят математические процедуры расчёта. Из этого напрашивается вывод от том, что любой аналитический метод относится либо к неформальным, либо к формализованным [64].

Неформальные методы или, иначе говоря, трудно формируемые, опираются на трактовку процессов на логическом уровне, не учитывая какие-либо чёткие и

конкретные аналитические зависимости. Опыт и проницательность аналитика становятся ведущей основой данного метода.

Формируемые методы, их ещё называют экономические, основываются на строгих, predetermined правилах и зависимостях. Значение их неодинаково и зависит от сложности с точки зрения математических способов, от практического потенциала применения их в практике, а также от уровня популярности и используемости у аналитиков и специалистов по консалтингу.

Разработка структуры показателей. Анализ деятельности предприятия в огромном большинстве случаев является ничем иным, как анализ показателей. Под показателями в свою очередь понимаются характеристики функционирования предприятия, компании, объединения. Такое словосочетание, как «система показателей» очень часто можно увидеть в трудах и работах по экономике. Чтобы осуществить анализ предприятия, аналитик по определенным параметрам выбирает показатели и составляет из них единую систему по продуманной и спланированной идее. Использование систематизирования, а не разрозненных показателей необходимо для того, чтобы анализ экономического метода был комплексным.

Это связано с тем, что система выступает более качественной единицей нежели показатели или набор показателей, а также она гораздо весомее и важнее, чем сумма её составляющих. Причиной такого наблюдения является то, что именно система может дать не только сведения о частях, но и потенциально новый результат, получаемый их конгломерацией. Только создавая систему можно собрать информацию, понять и сделать выводы о том как эти показатели могут развиваться в перспективе.

Чтобы разработать подробную систему показателей, дающих чёткое понимание процесса или явления, необходимо абсолютное понимание двух аспектов: что такое система и каковы главные потребности она должна обеспечивать. Под системой показателей, характеризующей определенный экономический субъект или явление,

понимается совокупность коррелирующихся параметров, общирно отображающих состояние и развитие изучаемого предприятия или события.

Метод сравнения. Сравнение – это приём, с помощью которого определяются сходства и различия событий объективной реальности. Благодаря этому методу закрываются первостепенные задачи:

- определение причинно-следственных связей между событиями;
- осуществление доказательств или опровержений;
- классификация и систематизация явлений.

Сравнение явлений представляется качественным типом («вчера было теплее») и количественным типом («20 всегда больше, чем 10») [57].

В аналитике именно деятельности предприятия процесс состоит из ряда определенных этапов.

1. Отбор объектов для сравнения.
2. Определение вида сравнения (динамическое, пространственное, по отношению к плановым значениям).
3. Подбор рейтинга или шкал сравнения и степени важности разностей.
4. Выбор количества характеристик, применяемых для осуществления сравнения.
5. Отбор типа признаков, а также установление, какие критерии отнесём к существенным, а какие к несущественным.
6. Определение базы сравнения.

Получение деталей. В сочетании с другими методами детализации позволяет провести комплексную оценку явлений и выявить причины сложившейся ситуации. В зависимости от сложности явления, описания его эффективности делятся на временную основу, на место бизнес-операции, центры ответственности или составные части (или составляющие факторы).

Анализ показателей, детализированных по хронологическим периодам, выявляет динамику и ритм экономических явлений. Детализация времени

позволяет вам установить периоды (месяцы, дни), которые дают лучшие или худшие результаты.

Метод экспертных оценок. Дельфийский метод – обобщение экспертных оценок относительно перспектив развития хозяйствующего субъекта. Особенностью метода является последовательный, индивидуальный анонимный опрос экспертов. Такой метод исключает прямой контакт между экспертами и, следовательно, групповое влияние, возникающее в результате совместной работы и заключающееся в адаптации к мнению большинства [63].

Анализ с использованием метода Дельфы проводится в несколько этапов, результаты обрабатываются статистическими методами. Преобладающие суждения экспертов раскрываются, их точки зрения сходятся. Все эксперты знакомятся с аргументами тех, чьи суждения сильно выходят за рамки мейнстрима. После этого все эксперты могут изменить свое мнение, и процедура повторяется.

Морфологический анализ – это экспертный метод систематического обзора всех возможных вариантов развития отдельных элементов исследуемой системы, основанный на полной и строгой классификации объектов и явлений, их свойств и параметров. Он используется для прогнозирования сложных процессов, когда разные группы экспертов пишут сценарии и сравнивают их друг с другом, чтобы получить исчерпывающую картину будущего развития.

Методика ситуационного анализа и прогнозирования. Это метод реализован на системах, созданных для наблюдения функциональных или конкретно устоявшихся отношений, когда все значения характерного фактора подходит к четко определенному неслучайному значению результирующей характеристики. Таким примером выступают зависимости, использованные в рамках популярной модели. Факторного анализа DuPont. Взяв за основу данную модель и применяя в ней планируемые цифры всевозможных факторов, к примеру, оборачиваемость активов, выручка от продаж, уровень финансовой зависимости и прочие, представляется возможность найти расчётно-плановую

величину доходности капитала. А этот показатель в свою очередь, выступает в роли одного из самых важных показателей эффективности.

Балансовый метод. При изучении пропорций двух групп тесно связанных показателей, итоги которых должны быть равны друг другу, применяется как раз таки данный метод. Обозначение этого метода берёт свои корни из бухгалтерского баланса, который стал самым первым в истории примером, который объединял в себе очень большое количество экономических показателей с двумя одинаковыми итогами. Чтобы корректно применять размещение и использование хозяйственных средств и возможностей их образования, применяют как раз таки этот метод. Метод объединения балансов также применяется при исследовании функциональных аддитивных связей, в частности, при оценке товарного баланса, а также для контроля наполненности и корректности расчетов, произведенных в факторном анализе: итоговые изменения в эффективный показатель показывает результат, равный сумме изменений, ограниченный отдельными факторами.

Факторный анализ на основе строго детерминированных моделей. В экономических трудах под фактором трактуются условия, нужные для претворения в жизнь этого процесса, и при этом же это обоснование, движущая сила рассматриваемого процесса, лежащая в основе его природы или одну из основных отличительных черт. На итог хозяйственной деятельности воздействуют множество факторов, лежащих во взаимном общении, зависимости и обусловленности [51].

Методы цепных подстановок и арифметических различий. Такой метод еще имеет название метода последовательной (постепенной) изоляции факторов. Он рассчитан на определение воздействия преобразований факторных единиц на изменение эффективного показателя при анализе функциональных зависимостей. изучение функциональных зависимостей.

Интегральный метод. Преимуществами интегрального метода следует признать полное разложение факторов и отсутствие необходимости расставлять приоритеты факторов.

Способ также имеет существенные недостатки. К ним относится значительная сложность расчетов даже по приведенным выше формулам, а также наличие принципиального противоречия между математической основой метода и характером экономических явлений. Тот факт, что большинство явлений и величин в экономике являются, дискретными по своей природе, поэтому рассматривать бесконечно малые приращения, как того требует использование интегрального метода, не имеет смысла.

Прогнозирование на основе пропорциональной зависимости. Основой этого метода является тезис о том, что можно выделить определенный показатель, который является наиболее важным с позиции характеристик деятельности компании, которая, благодаря этому свойству, могла бы использоваться в качестве базы для определения Прогнозировать значения других показателей в том смысле, что они «привязаны» к базовому показателю с помощью простых пропорциональных зависимостей. В качестве основного показателя чаще всего используется доход от продаж или стоимость проданной (произведенной) продукции. Обоснованность такого выбора довольно легко объясняется с точки зрения логики и, кроме того, подтверждается изучением динамики и взаимосвязи других показателей, описывающих отдельные аспекты деятельности компании.

Метод основан на предположении, что:

- стоимость большинства статей в балансе и отчете о прибылях и убытках изменяется прямо, пропорционально объему продаж;
- существующие уровни, пропорционально изменяющихся статей баланса и соотношение между ними являются оптимальными (подразумевается, что, например, уровень производственных запасов на момент анализа и прогнозирования является оптимальным)[52].

Метод средних. В любом наборе экономических явлений или образований существуют различия между отдельными единицами этого набора. Одновременно с этими различиями есть нечто общее, объединяющее совокупность и позволяющее отнести все рассматриваемые предметы и явления к одному классу. Например, все работники одного и того же магазина, выполняющие, одну и ту же работу, выполняют ее по-разному, с разной производительностью. Однако, несмотря на некоторые индивидуальные различия, можно определить среднюю производительность или среднюю производительность на одного работника в цехе. Можно усреднить рентабельность предприятия за несколько кварталов подряд, получив величину средней рентабельности и т.д [44].

Таким образом, роль средних значений заключается в обобщении, то есть замене набора отдельных значений, характеристики средним значением, характеризующим весь набор явлений. Среднее значение обобщает качественно однородные значения признака и, следовательно, является типичной характеристикой признака в этой совокупности. Например, средний оборот на одного работника является типичной характеристикой городской розничной сети.

Конечно, среднее значение не фиксировано раз и навсегда: средняя производительность на одного работника нормально функционирующего предприятия постоянно растет. Средняя стоимость единицы продукции при росте выпуска будет иметь тенденцию к снижению.

Таким образом, не только сами средние значения, но и тенденции их изменения можно рассматривать как индикаторы положения компании на рынке и успешности ее финансово-хозяйственной деятельности в отрасли.

1.2 Цели и задачи финансовой деятельности предприятия

Финансовый анализ является частью комплексного анализа экономической и финансовой деятельности, в котором изучается текущее и будущее финансовое состояние экономического субъекта, изменяющееся под влиянием внешней и

внутренней среды и управленческих решений, с целью оценки его финансовой устойчивости и Эффективность условий перехода к рыночной экономике повышает самостоятельность предприятий в применении и реализации управленческих решений, повышает их экономическую и юридическую ответственность за результаты хозяйственной деятельности. Соответственно важность финансовой устойчивости предприятия возрастает. Это повышает роль использования финансового анализа в оценке производственной и коммерческой деятельности предприятия. Именно поэтому финансовый анализ является одним из основных элементов финансовой политики предприятия.

Объективное и адекватное суждение актуального и будущего финансового состояния предприятия выступает главенствующей целью финансового анализа. Данная оценка исходит из показателей, позволяющих в дальнейшем дать точную оценку финансовоогосостояния компании. Эти показатели направлены на:

- поиск векторов развития и стабильность развития предприятия в течении анализируемого периода;
- обнаружение негативных факторов, которые отрицательно сказываются на финансовом благополучии предприятия;
- выявление ресурсов компании, которые можно применять для наращивания финансового благосостояния;
- вычленение предложений и советов, ориентированных рост финансового состояния.

Главными типами финансового анализа выступают:

- вертикальный (структурный) анализ баланса;
- горизонтальный (временной) анализ;
- анализ прибыльности функционирования компании и система затрат на производство;
- анализ платежеспособности (ликвидности) и финансовой стабильности;
- анализ оборачиваемости капитала;
- анализ рентабельности капитала;

- анализ производительности труда.

К более местным целям финансового анализа относят:

- характеристика финансового состояния предприятия;
- определение перемен в финансовом состоянии в каком-то промежутке времени;
- поиск главенствующих факторов, приводящих к изменениям финансового состояния;
- установка первостепенных тенденций финансового состояния.

Любая цель требует тщательной проработки. Чтобы поставленные цели были достигнуты в максимальном объёме, аналитиком должны быть определены основные задачи. К подобным задачам относят:

- первичное изучение отчетности по бухгалтерии;
- описание имущественной составляющей компании, её внеоборотных и оборотных активов;
- анализ устойчивости финансовой составляющей;
- подробный разбор средств собственного и заемного характера;
- оценка прибыли и рентабельности;
- создание процессов, нацеленных на повышение качества финансово-экономической деятельности.

Первостепенными задачами, которые ставятся перед финансовой аналитикой деятельности компании, можно назвать следующее:

- глубокая проработка финансового состояния компании и чёткое систематизация подразделений;
- реалистичная оценка финансового состояния организации и ее функционирующих подразделений;
- диагностика воздействия факторов на найденные изменения по различным показателям;
- нахождение источников и ресурсов, которые можно применять для наращивания финансового благосостояния компании;

- предсказание будущих финансовых результатов предприятия;
- создание и аргументация управленческих выводов и мероприятий по преобразованию финансового состояния организаций.

Круг задач, которые необходимо решить, а также приоритеты при выборе ключевых направлений финансового анализа зависят от временного аспекта его реализации [3].

Основной целью финансового анализа является оценка финансового состояния организации и выявление возможностей для его улучшения посредством разумной финансовой политики.

В современных условиях, когда возрастает самостоятельность предприятий и организаций в принятии и реализации управленческих решений, а также степень их экономической и правовой ответственности за результаты финансово-хозяйственной деятельности, роль финансового анализа в жизни организация увеличивается. Финансовый анализ широко интерпретируется и, в отличие от бухгалтерского учета, не имеет общепринятых правил. Однако финансовый анализ в широком смысле можно понимать как совокупность аналитических процедур по отношению к какому-либо объекту исследования, основанных на финансовых данных.

Финансовое состояние организации отражает конечные результаты ее деятельности, которые характеризуются совокупностью показателей, отражающих процесс формирования и использования ее финансовых ресурсов.

Данными расчётами заинтересованы различные группы экономических подразделений, таких как:

- финансовых менеджеров;
- акционеров (собственников организации);
- кредиторов и инвесторов;
- поставщиков и покупателей;
- государства и налоговых органов;
- персонала организации.

На основании этого анализ делится на внутренний и внешний.

Службы организации проводят внутренний анализ, результаты которого в дальнейшем используются для планирования, мониторинга и прогнозирования финансового состояния организации. Целью внутреннего анализа является обеспечение поступления денежных средств в соответствии с планом и размещения собственных и заемных средств таким образом, чтобы были созданы все условия для эффективного функционирования предприятия.

Внешний анализ проводится аудиторскими организациями, поставщиками, инвесторами, регулирующими органами. Его основной целью является установление возможности выгодного вложения средств для обеспечения максимальной прибыли и устранения риска потерь.

Для анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия все показатели сведены для удобства в таблицу

Пример такой таблицы можно увидеть ниже (таблица 1).

Таблица 1– Финансовые показатели

Финансовые показатели	На начало отчетного периода	На конец отчетного периода	Изменения за отчетный период
1. Капитал и резервы			
2. Внеоборотные активы			
3. Долгосрочные кредиты и займы			
4. Наличие собственных оборотных средств (стр. 1 + стр. 3 – стр. 2)			
5. Краткосрочные кредиты и займы			
6. Общая величина основных источников формирования запасов и затрат (стр. 4 + стр. 5)			
7. Запасы			
8. Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств (стр. 4 – стр. 7)			
9. Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников формирования запасов и затрат (стр. 6 – стр. 7)			

Основной целью анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия является объективная оценка эффективности использования ресурсов предприятия, выявление резервов, а также обеспечение устойчивого

функционирования коммерческой организации. Отсюда и задачи анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия состоят в обобщенном изучении всех аспектов функционирования предприятия, в объективной оценке эффективности использования ресурсов, в создании резервов для развития предприятия.

1.3 Пути улучшения финансово-экономической деятельности организации

Оценка деятельности даёт возможность проанализировать эффективность управления заёмными средствами со стороны руководства, ведущих менеджеров и финансистов. Также анализ позволяет найти способы модернизации финансово-хозяйственной деятельности компании. А именно поиск стратегий повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия выступает главной задачей для руководства любой компании.

Самым весомым аспектом для создания условий эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия выступает жёсткий контроль и ограничение остатков производимой продукции. Модернизация технологических и бизнес-процессов компании, а также оптимизация ресурсов и потенциалов позволят поднять этот параметр на качественно другой уровень.

Вторым по важности методом наращивания эффективности функционирования предприятия становится рост навыков управления бизнесом внедрение различных способов и вариантов мотивации персонала. Такой способ увеличения эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия абсолютно не нуждается в какой-то координальной перестройке компании. Помимо того, чтобы улучшить процессы компании, можно использовать внедрение автоматизированных систем определения задач для персонала. Такой системой может стать активное продвижение во внутренних процессах программы CRM. Материальное стимулирование и поощрение сотрудников во всевозможных вариантах проявления также может быть использовано для

преобразования внутренних процессов компании. Подобные поощрения должны основываться на оценке роли каждого сотрудника в итоговом результате.

В период внедрения финансовой стратегии на предприятии, руководству нужно будет чаще направлять своё внимание на направления роста эффективности финансово-хозяйственной деятельности за счёт:

- положительных преобразований финансовых условий компании;
- повышения ликвидности;
- увеличения платежеспособности;
- стабилизации устойчивости финансовой характеристики.

Основные направления улучшения финансового состояния предприятия отображены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Основные направления улучшения финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Чтобы предприятию поднять показатели эффективности финансово-хозяйственной деятельности, внедрять и активно использовать строгий и чёткий контроль использования средств. Ко всему прочему, очень важно получать от партнеров предприятия стабильные поступления денег, без задержек и создания долговых обязательств, которые вынуждают компанию сбивать цикличность и своевременность поставок, а также тянут за собой множество других финансовых трудностей [8].

Направление «Оптимизация или уменьшение затрат» включает мероприятия, прекращающие наблюдаемое снижение прибылей. Очень продуктивным механизмом выступает создание системы по эффективному контролю затрат. Такое мероприятие предоставляет следующий список способов.

1. Оптимизация финансового состояния.
2. Снижение затрат.
3. Осуществление преобразования инвентарных запасов.
4. Повышение производственных объёмов и, соответственно, увеличение продаж.
5. Возможность получать дополнительные денежные средств от применения основных фондов.
6. Проработка и использование продуктивной системы расчётов движения денежных средств.
7. Планирование состояния финансовой составляющей..
8. Повторный анализ планов капитальных вложений.
9. Корректировка системы по долгам и поступлениям средств.
10. Взыскание задолженности с целью ускорения оборачиваемости.
11. Разделение оплат своим кредиторам и поставщикам по критерию приоритетности.

Главные показатели усовершенствования планирования управления оборотными ресурсами развития– это качественное использование ресурсов. Качественные показатели являются характеристиками использования производственных ресурсов. Для того что бы оценить качества и свойства применяемых ресурсов, рассчитываются показатели интенсификации производства, которые указывают на разницу между выручкой от продаж и определёнными видами затрат.

Факторные показатели и окончательные результаты повышения интенсификации и эффективности хозяйственной деятельности показаны на рисунке 4.

ФАКТОРЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ИНТЕНСИФИКАЦИИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Научно-технический прогресс научно-технический уровень производства продукции
Структура хозяйственной системы и уровень организации производственного труда
Хозяйственный механизм и уровень организации управления
Социальные условия и уровень использования человеческого фактора
Природные условия и уровень рационального природопользования
Внешнеэкономические связи и уровень их развития



ФАКТОРЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ИНТЕНСИФИКАЦИИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Научно-технический прогресс научно-технический уровень производства продукции
Структура хозяйственной системы и уровень организации производственного труда
Хозяйственный механизм и уровень организации управления
Социальные условия и уровень использования человеческого фактора
Природные условия и уровень рационального природопользования
Внешнеэкономические связи и уровень их развития

Источники (резервы) и показатели динамики интенсификации и эффективности		
Производственные ресурсы (средства и предметы труда, живой труд)	Производительность труда или трудоёмкость	Потребление (затраты) ресурсов (себестоимость)
	Материалоотдача предметов труда или материалоёмкость	
	Амортизациоотдача предметов труда или материалоёмкость	
	Оборачиваемость основных производственных фондов	Применение (авансирование) ресурсов
	Оборачиваемость оборотных производственных фондов	



Конечные результаты (проявление) интенсификации и эффективности хозяйственной деятельности
Объем хозяйственной деятельности (продукции)
Прибыль, рентабельность, себестоимость
Финансовое состояние и платёжеспособность

Рисунок 4 – Факторы и пути повышения интенсивности и эффективности хозяйственной деятельности

К самым первостепенным стратегиям выживания в среде жёсткой конкуренции относят:

- стремление получения самых низких затрат на производство в своей отрасли (стратегия руководящей роли в области издержек производства);
- изыскание путей разграничения создаваемой продукции от продукции конкурентов (такими отличиями могут выступать новизна в качестве товара,

поиск уникальных потребительских свойств или обслуживания после реализации);

- сосредоточение на како-то конкретной части рынка, а не на рынке в целом (стратегия фокуса или ниши);

- направление сил на одном или нескольких единичных сегментах рынка, и, как следствие, подготовка маркетинговой программы и изготовление товаров конкретно на потребителей из данных групп [1].

Каждая из этих стратегий способна качественно улучшить показатели эффективности компании. В первом случае за счёт модернизации внутренних процессов предприятия, в остальных – с помощью выстраивания прочных и крепких отношений с клиентами.

В условиях современного рынка для любого предприятия критерием эффективности и его производства, и его управленческих систем выступает [2]. Компания может дать результат только при условии того, что она конкурентоспособна на том рынке, на котором функционирует. Поэтому на сегодняшний день в рыночной среде определения «эффективность предприятия» и «конкурентоспособность предприятия» выступают словосочетаниями, имеющие близкие значения. Но при всём при этом на сегодня отсутствует обобщенный критерий как «конкурентоспособности», так и «эффективности» компании, так как очень многое формируется концепцией, взятой за основу при рассмотрении данного вопроса.

Любой владелец компании стремится обеспечить максимальную экономическую и инвестиционную эффективность своего бизнеса. Но что понимает владелец под экономической эффективностью? Как разобраться, его предприятие имеет максимальную производительность или работает пополам, дает гораздо меньше.

И почему предприятия проводят управленческий аудит, реинжиниринг, системную интеграцию своей ИТ-инфраструктуры, создают свои корпоративные

системы. В целях улучшения организационной структуры? В целях оптимизации бизнес-процессов.

Все эти работы проводятся снова с целью повышения экономической эффективности предприятия. Но каковы экономические показатели предприятия? Как определить, как выразить, как измерить эффективность вашей компании, вашей компании?

Эффективность – это процесс, операция, проект, определяемый как отношение эффекта, результата к стоимости, что привело к его получению.

Эффективность – относительный эффект, эффективность процесса, операции, проекта, определяемая как отношение эффекта, результата к стоимости, затрат, вызванных, обеспеченных его получением [51].

Следующее определение, иногда приписываемое В. Парето, также широко известно: «Экономическая эффективность – это получение максимально возможных выгод от имеющихся ресурсов».

Вопрос финансовой продуктивности и производительности беспокоил общество в течении очень многого времени. Классическое определение экономической эффективности капиталистического производства дал К.Маркс, он писал: «...чтобы при минимуме затрат капитала производить максимум прибавочной стоимости» К.Маркс экономический потенциал связывал с законом экономии рабочего времени.

В целом, с точки зрения общества, это определение совершенно справедливо. Однако на практике в разных экономических формациях и различные авторы вносят в интерпритацию понятия не всегда нужное разнообразие.

В условиях командно-административной системы стремление дать оценку результативности производства согласно степени осуществления отраслями, предприятиями до доведенных сверху планов.

Многочисленные исследования, в первую очередь посвященные вопросу о проблеме эффективности производства, убедительно свидетельствуют о том, что данная категория является весьма трудной. Она должна отражать

результативность многообразной человеческой деятельности людей в процессе производства ими материальных и духовных благ.

Общеизвестно, что производственная деятельность людей характеризуется и оценивается непосредственно достигнутой экономической эффективностью, полученным финансовым результатом, представленным, как правило, в стоимостном выражении. При этом положительные результаты указанной деятельности при производстве определенного товара отражают объемы (размеры) получаемого эффекта [6].

Определения интуитивно понятные, но весь вопрос состоит в том, как измерить результат, как найти это отношение или максимум, как практически определить и измерить эффективность конкретного предприятия. Ответ на эти вопросы эти такие определения не дают

Заметим, что ни одно из приведенных определений не привязывает эффективность к финансовому результату, а оперируют общими понятиями: эффект, блага.

Рассмотрим одно из новейших определений данного понятия. Экономическая эффективность предприятия - количественная (измеримая) система величин, определяемая на основании выбранной системы параметров и их метрик и характеризующая результативность деятельности конкретного предприятия с точки зрения его собственника [7].

Но и в этом определении выбор системы параметров и их метрик открыт, – это основной вопрос стратегии предприятия, заключающийся в том, как измерять и оценивать результативность, эффективность деятельности предприятия, реализацию стратегии и направление развития предприятия.

Таким образом, анализируя главу один, можно сделать вывод, что экономический анализ необходим предприятию для выявления резервов улучшения финансового состояния. Сущность его заключается в оценке и прогнозировании финансового состояния предприятия по данным бухгалтерской

отчетности и учета. Экономический анализ является одним из основных элементов финансовой политики организации.

Главная цель анализа – своевременно выявлять и устранять недостатки в финансовой деятельности и находить резервы улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности.

В главе один была рассмотрена сущность экономического анализа, дана характеристика внешних и внутренних факторов, представлена информационная база анализа финансового состояния и система показателей для экономического анализа.

Управляющая структуррадолжна постоянно отслеживать не только кредитоспособность и финансовую устойчивость, но и в целом производственную и экономическую деятельность предприятия.

Можно сделать вывод, что применение систем анализа финансово-хозяйственной деятельности позволяет:

- позволяет взглянуть на предприятие с точки зрения комплексной ситемы и внешнего окружения
- помогает принять взвешшаное решение, используя специальные, понятия, методы и подходы для обработки информации
- обеспечивает координацию и коммуникации как по горизонтали, так и по вертикали;
- помогает легче справиться с изменениями и сделать правельныеизменеия;
- дает возможность предвидеть тенденции развития бизнеса;
- увеличивает возможность делать стратегический выбор и провести мероприятия по реализации.

На основе полученных показателей в ходе экономического анализа принимаются соответствующие финансовые решения, которые позволяют улучшить финансовую устойчивость и кредитоспособность предприятия, а, следовательно, привлечь дополнительных инвесторов и кредиторов, укрепить положение данного предприятия на рынке.

Подводя итог, можно сделать вывод что, методы проводимые по оценки финансово-экономической деятельности предприятия, прошли успешно. Рассмотренные нами цели и задачи, дали понять, что в любом предприятии, а особенно в туристической сфере решаются одни и те же задачи и цели, это одна из главных составляющих повышение эффективности мероприятия. Для того, чтобы решить финансово-экономические проблемы, нужно разрабатывать мероприятия по улучшению работоспособности предприятия и проводить анализ результатов внедренных мероприятий.

2 СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И ЗАРУБЕЖНОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

2.1 Анализ экономического состояния российского и зарубежного туристического рынка

Сейчас в наши дни в век высоких технологий, путешествия по всему земному шару не составляет особого труда и благодаря этому контакту между людьми стали более тесные связи не заменимыми в путешествиях. В результате - туризм один из самых быстро развивающихся видом бизнеса. Поэтому интерес к нему у различных предпринимателей, растёт с каждым годом и объясняется некоторыми факторами. Один из факторов это, что туризм не требует, каких-то огромных инвестиций при вложении в это бизнес. Так же немало важным фактором является, что на туристическом рынке, вполне спокойно, могут взаимодействовать и крупные и средние и малые фирмы. И при этом данная отрасль, позволяет очень быстро оборачивать капитал, те инвестиции которые вы вложили, а также извлекать выгоды из валютных операций.

Важным аспектом для высокой продуктивности, рентабельности и прибыльности туристического бизнеса, от занятых в нем людей, требуется большая отдача и компетентность и конечно же понимания туристического рынка. Естественно чтобы приуспеть в туристическом бизнесе, нужно иметь хорошее знание правовых норм и законов, практика в менеджменте и маркетинге что позволит быть боле осведомлённым и быть в курсе, новых вееней. Ну прежде всего, требуется профессиональная, основанная на желаниях и прихотях потребителей туристических услуг организация по реализации туристических услуг, от них нужна всесторонняя информированность, касающаяся всего того что касается клиента, потребителя тех самых услуг.

Международный туризм – один из основных источников, поступления дохода в казну любого государства, туризм служит как катализатор внутренней и мировой торговли. Во многих странах на долю туризма,приходиться от четвёртой

части и до половины валового продукта. Россия хоть и имеет огромный туристический потенциал, находится совсем на незначительном месте по доходу от туристического бизнеса, всего 1% ВВП, однако с каждым разом наблюдается тенденция к росту, что конечно не может не придавать, положительного настроения насчёт будущего.

Туристический бизнес, как и любое другое предприятие уравнивается из экономического закона спроса и предложения. При повышении спроса над предложениями цены на туристические услуги начинают расти, что стимулирует появление новых услуг и направлений в туризме. С другой стороны ситуация, когда предложение превышает спрос, наблюдается падение денежных средств на туристический продукт. После преобладания спроса над предложением или наоборот, со временем происходит реабилитация рынка и стоимость услуг выравниваются. При общей потребности рынка, покупают не только ходовые предложения, существует множество способов, продвинуть не популярные направления.

За прошлый век, внешний туризм получил широкое распространение. Международные туристические отношения приобрели более масштабное социально-экономическое влияние и мировой интернализации. В данный момент во всём мире наблюдается, стремительный рост туристических услуг и предложений. Туристический бизнес ещё не до конца развит и имеет огромный потенциал для развития. Великое множество туристических агентов, фирм и организаций задействованы в развитие бизнеса и предоставление услуг потребителю. Можно выделить предприятия занимающиеся развитием и предоставлением туристических услуг и организации, которые занимаются реализацией данных продуктов конечному потребителю. Основным стимулирующим фактором, для потребителя, является то что туристический оператор берёт на себя услуги по предоставлению съёмного жилья, питания и трансфер к месту отдыха и обратно, что даёт конечному потребителю возможность сосредоточиться на отдыхе, без лишнего стресса и лишних денежных

затрат на организацию отдыха. Как факт становится явным, что большие денежные средства. Расходятся отдыхающими на развлечение и отдых. Более того всё большую популярность приобретают спортивный туризм и отдых, хочет не только хорошо провести время, но и укрепить своё здоровье. Туристический бизнес вовлекает в работу всё большее число посредников для расширения своих туристических направлений и тематике отдыха, чтобы каждый отдыхающий, смог выбрать тур себе по вкусу. В данном бизнесе работает огромное количество компаний. Большинство таких фирм, представляют из себя небольшие компании, средний бизнес, а также мега-корпорации. В данный момент существует тенденция влияния денежных средств частных компаний в заграничный туристический бизнес. С введением в Европе единого рынка происходит свободный денежный оборот, связи с чем происходит более интенсивное вливание денежных средств. Особенно заинтересованы инвесторы в туристических операторах, таких стран как Японии, Италии, Дании, Чехии. Зато французских, испанских и английских представители компаний выражают своё негативное отношение к приходу на их рынок иностранных игроков.

Кроме крупных представителей во множестве туристических мест действуют свои местные тур. операторы, занимая большую долю потребительского рынка, что развивает на местах рыночную конкуренцию. Такое положение дел является наилучшим для потребительского рынка, ведь на одной чаше весов мы имеем огромную развитую сеть из тур агентств дающим все возможное для потребителей, а в тоже время конкуренция довольно сильна между фирмами, но не принимает слишком сложной формы.

Кроме крупных представителей во множестве туристических мест действуют свои местные тур. операторы, занимая большую долю потребительского рынка, что развивает на местах рыночную конкуренцию. Сейчас в современное время соотношение туристических компаний и количество находится в данном соотношения 1/1000, что показывает очень очень большую долю это: на 1 тыс.

жителей – одно туристское бюро. Например, в Англии этот цифра составляет примерно 1:10 тыс., в Соединённых Штатах – 1:14 тыс., в Японии – 1:10 тыс., в Италии – 1:13,5 тыс.

Также на данном этапе развития современного туристического рынка наблюдается усиление бизнеса благодаря вливанию в отдельные производственные узлы и нахождения в границах монополистических частях большего числа предприятий. Как самым ярким образчиком концентрации предприятий в туристическом бизнесе можно считать возникновение гостиничных цепей.

Появление гостиничных цепей несет свое определенное влияние и роль, оно необходимо для продвижения на мировую арену гостиничных услуг высокую планку в обслуживании, а еще помогает в развитии гостиничного обслуживания клиентов.

За последние десятилетия наблюдались значительные изменения в туристской отрасли мира. Количественное изменение прибытий за последние шестьдесят лет показано на рисунке 5.

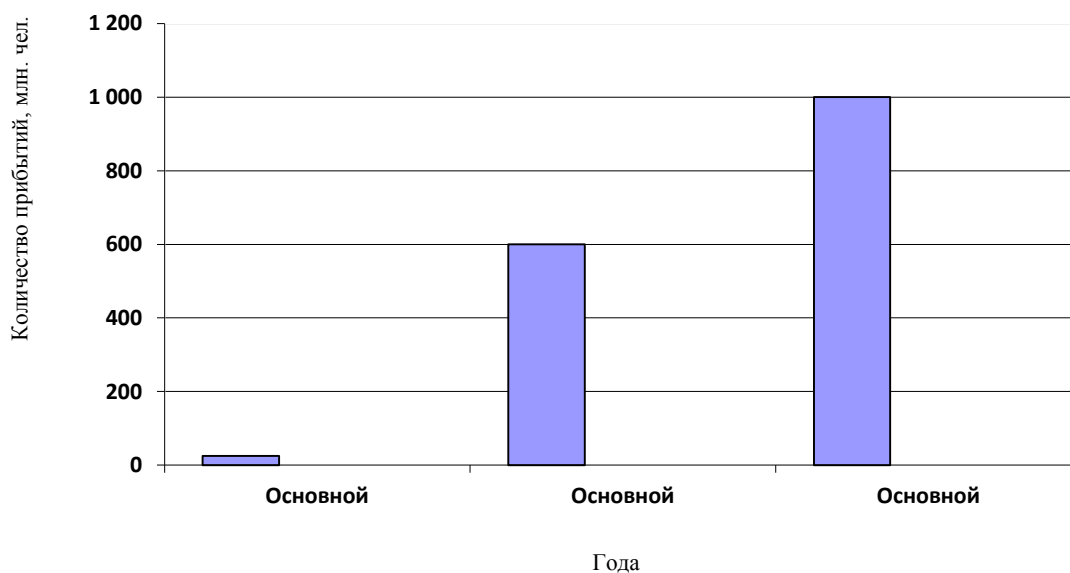


Рисунок 5 – Количеств прибывших туристов по годам, соотношение

Как видно из рисунка 5, например, в 1950 г. было отмечено 25,3 млн. прибытий в мире, в 1995 г. – уже 600 млн. туристических перемещений, а уже к

2005 году видно что привысел отметку 900 млн. чел и чётко остановился на 1 млрд. человек. К настоящему времени туризм получил значительное развитие во всем мире. Правда, развивался туризм везде по разному. Сейчас очень много стран находятся в экономическом кризисе, но независимо от этого, туризм также быстро во всём мире продолжает развиваться. Во внешнем туризме существует два пути развития: один из них это как быстро он попадает под влияние экономических и политических факторов внешней среды; а второй, как быстро он восстанавливает свои показатели в критической обстановке. Одна из лидирующих стран по прибытию к ним туристам стала Африка, показатель посетивших Африку туристов составил 7,5%. Такой резкий скачок, людей которые захотели отправиться в путешествие именно на африканский континент, объясняется тем, что флора там очень красивая и всем хочется на неё посмотреть, в основном ездят в страны Африки, которые находятся южнее и также очень большим остаётся поток путешественников из Европы, которые предпочитают окрестности Северной Африки. Итак, проведя анализ современного состояния мировой туристской индустрии можно подвести общие итоги.

Путешествия и отдых в наше время производят огромное влияние на мировую экономику и в данный момент один из самых перспективных и выгодных направлений в мировом бизнесе.

2.2 Сравнительный анализ экономического потенциала туристической фирмы «Гала Тур» и популярных российских тур операторов

Рассмотрим общую информацию об организации. ООО ТФ «Гала Тур» это туристическое агентство, деятельность по справочнику ОКВЭД: 79.1 «Деятельность туристических агентств». Помимо турагентской деятельности ООО ТФ «Гала Тур» занимает туроператорской деятельностью в сфере внутреннего туризма. В соответствии с действующим законодательном РФ, ООО ТФ «Гала Тур» имеет финансовые гарантии от ООО «Страховая компания Екатеринбург», срок действия страхового обеспечения с 15.02.2019 по 14.02.2020,

размер финансового обеспечения 500 000 рублей. Номер в реестре туроператоров РТО 016224.

Туристическая фирма «Гала Тур» основана в 2001 году в городе Челябинске. Имеет единственный собственный офис по адресу пр. Ленина, д. 71. В момент создания численность фирмы составляла 2 человека. На текущий момент численность составляет 4 человека. Максимальная численность с момента основания достигала 7 человек.

Рассмотрим более подробно те виды деятельности, которыми занимается туристическая фирма «Гала Тур».

1. Турагентская деятельность. Продажа туристических пакетов по России и за границу от туроператоров РФ. Это пляжный отдых, экскурсионные туры, лечебно-оздоровительные туры, санатории и базы отдыха Уральского региона и России, морские и речные круизы, полная визовая поддержка при приобретении тура, а также помощь в получении виз без приобретения тура, продажа авиабилетов, ж/д билетов, отелей по всему миру, оформление медицинских страховок.

2. Туроператорская деятельность.

Организация пакетных железнодорожных туров для взрослых и школьников по России. Сбыт этих туров собственными силами, а также с привлечением агентской сети.

Любой бизнес, а особенно туристический, необходимо постоянно совершенствовать и адаптировать под меняющиеся рыночные условия. Но, прежде чем вносить изменения, необходимо проанализировать – выявить сильные и слабые стороны, угрозы и возможности для развития.

Для подобных задач создан SWOT-анализ. SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

- Strengths (сильные стороны);
- Weaknesses (слабые стороны);

- Opportunities (возможности);
- Threats (угрозы).

Рассмотрим анализ конкурентных преимуществ туристической фирмы ООО «Гала Тур» с помощью SWOT-таблицы (таблица 2).

Таблица 2 – SWOT-анализ конкурентных преимуществ ООО «Гала Тур»

Сильные стороны	Слабые стороны
Преобладание экспортного направления деятельности, следовательно, созданию положительного международного имени.	Цены выше среднего уровня цен регионального туристического рынка России
Квалифицированный кадровый состав со специальным туристическим образованием	Консервативные методы управления туристической деятельностью.
Индивидуальный подход к клиентам (максимальное удовлетворение нужд, запросов клиента, например, приветствие с Днем рождения на момент проживания клиента в отеле)	Информационная ограниченность (отсутствие рекламы в популярных СМИ, на телевидении)
Широкий перечень оказываемых туристических услуг	
Стабильные партнеры с долгими действующими договорными отношениями	
Наличие необходимых финансовых ресурсов	
Развитая корпоративная культура	
Возможности	Угрозы
Увеличение доли иностранного туризма за счет использования конкурентных преимуществ страны базирования	Потеря позиций в избранных рыночных нишах вследствие роста уровня конкуренции
Дополнительная прибыль за счет стимулирования в стране автоматизации продажи туристических продуктов	Уменьшение объемов продажи вследствие ограниченности государственных информационно-рекламных мероприятий
Расширение сегментов участия на внешних рынках за счет гибкости и адаптивности внешнеэкономической политики предприятия в соответствии с изменениями конкурентной рыночной среды	Потеря позиций в избранных рыночных нишах вследствие развитой Интернет-системы, которая позволяет туристам самостоятельно избрать направление отдыха

	Уменьшение объемов продаж вследствие не конкурентоспособности туристической инфраструктуры страны
--	---

Окончание таблицы 2

	Недополучение прибылей вследствие низкого уровня развития в стране современных технологических средств (в частности электронной торговли)
	Снижение платежеспособности населения
	Спад в экономике страны, вызванный мировым кризисом
	Неблагоприятные изменения в темпах роста в курсах валют

Проанализировав данные таблицы 2, мы видим, что сильными сторонами туристической фирмы «Гала Тур» является преобладание экспортного направления ВЭД, оперативная реакция на запрос тура в любое время и наличие офисных помещений, удобное место расположения и т.п.

Слабыми сторонами: высокая себестоимость услуг, консервативные методы управления и очень слабая рекламная поддержка. При этом слабые стороны, за исключением высокой себестоимости, есть возможность устранить путём чёткой проработки текущих методов функционирования предприятия в целом и каждого сотрудника в частности.

Возможности туристической фирмы «Гала Тур» позволяют ей при всей жесткости конкуренции, которая постоянно растёт и осложняется еще и внешними факторами, оставаться на рынке и вести свою деятельность.

Угрозы туристической фирмы «Гала Тур» являются в большинстве своём угрозами туристического рынка в общем. То есть многие компании работают в подобных условиях. Поэтому, чтобы функционировать более чётко и продуктивно на рынке, необходимо постоянно анализировать своих конкурентов.

Сложность анализа рынка заключается в том, что в Челябинске существует и функционирует большое количество турфирм (около 202), причём туристические направления, по которым работают турфирмы представляют достаточно большой выбор.

Что бы понять на сколько конкурентноспособна любая туристическая фирма, нужно сопоставить очень много показателей, а также сравнить их с функциями других туристических фирм с подобными показателями, это позволит нам, хотя бы на процентов 30%-40% понять на сколько она уступает в определённых моментах, где нужно проработать, какие мероприятия нужно применить что бы повысить эти показатели. А также может показывать и противоположную сторону, например наоборот те моменты, где она превосходит своих конкурентов.

Туристическая фирма ООО «Гала Тур», которая существует на рынке уже достаточно давно, может позволить себе конкурировать со многими агентствами и компаниями, у неё очень обширный ассортимент предложений. Но в последние годы, она стала сдавать позиции, что значительно сказалось на её финансовых отношениях.

Что бы разобраться, почему так происходит и снижаются, потоки клиентов, инвестиций, для начала нужно проанализировать, что за последнее время изменилось, почему в тех или иных аспектах туристическая фирма стала отставать. Для этого нужно понять может стоит внести какие-то коррективы в развитие фирмы. Например поменять место нахождения или нужно что то более весомое что то типа создания нового тура.

Подробный и качественный анализ позволит найти слабые стороны. Одним из таких моментов вполне может стать и то, что рынок туристических услуг в Челябински развит не очень активно, но при этом количество компаний, оказывающих услуги в данной сфере с каждым годом всё прибывает и прибывает. Чтобы понять, как смотрится туристическая фирма «Гала Тур» на фоне её конкурентов, нужно провести анализ основных конкурентов. Тогда

можно будет понять, насколько конкурентноспособна изучаемая нами туристическая фирма.

Подробный список всех туристических компаний в Челябинске представлен в Приложении А.

Необходимо из списка данных компаний выбрать наиболее близкие к туристической фирме «Гала Тур» по направлениям деятельности, по странам, работа с которыми занимает наибольшую долю в работе фирмы. Для этого обозначим перечень признаков для балльной оценки основных конкурентов компании.

Вид деятельности:

- туроператорская деятельность;
- турагентская деятельность.

Срок работы:

- 1-4 года;
- 5-10 лет;
- 10 и более лет.

Продвижение и информирование клиентов:

- рекламные объявления в СМИ;
- сайт в Интернете.

Расположение офиса:

- центр города;
- наличие вывески.

Основные направления туров:

- Турция, ОАЭ;
- Китай;
- детские школьные туры.

Дополнительные услуги:

- визовая поддержка.

Методика выявления наиболее опасных конкурентов будет следующая: один балл ставится за наличие одного параметра, два балла за наличие двух признаков и т.п. Балльная оценка основных конкурентов представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Бальная оценка основных конкурентов ООО «Гала Тур»

Фирма	Вид деятельности	Срок работы	Продвижение	Расположение	Основные направления	Доп. услуги
Гала Тур	туроператор/ турагент	18 лет	- реклама в СМИ нет, ВаБанк); -galatur-chel.ru	- улица Энтузиастов в 11/2; - вывеска над входом;	- Турция, ОАЭ; - Китай; - детские школьные туры;	визовая поддержка;
Баллы	2	3	1	2	3	1
Вояж	турагент	17 лет	- реклама в СМИ (Выбирай, Chelweek, NZ);	пр.Ленина, 47; ул.Пушкина, 58 - вывеска;	- детские группы; - Черногорье - Турция; - Италия	визовая поддержка;
Баллы	1	3	1	2	2	1
Спутник	туроператор/ турагент	более 10 лет	- реклама в СМИ (Выбирай, Chelweek, на радио); sputnik74.ru;	- пр. Ленина 616 - вывеска;	- школьные туры; - Турция, ОАЭ;	визовая поддержка;
Баллы	2	3	2	2	2	1
Сусанин	туроператор/ турагент	более 5 лет	- реклама в СМИ (Выбирай, Chelweek, На радио); - susanin.org;	- улица Коммуны 35; - вывеска;	- Турция, ОАЭ; - Китай	визовая поддержка;
Баллы	2	2	2	2	2	1
Роза Мира Плюс	туроператор/ турагент	8 лет	- реклама в СМИ (Выбирай, Я покупаю, на радио); gozamira.com	- улица Тимирязева 27; - вывеска;	- Турция, АОЭ; - детские туры;	визовая поддержка;
Баллы	2	2	2	2	2	1
Холидей-тур	турагент	5 лет	-реклама в СМИ (Выбирай); - сайта нет	- улица Советская 38; -вывеска;	- школьные туры; - ОАЭ;	визовая поддержка;
Баллы	1	2	1	2	2	1
AVS Форсаж Плюс	турагент	4 года	-реклама в СМИ (Выбирай, на радио); -forsage-plus.ru;	-проспект Ленина 36; - вывеска;	- Китай; - Турция, ОАЭ;	визовая поддержка;
Баллы	1	1	2	2	2	1

Суммарный балл ранжирования наиболее опасных конкурентов получился следующий:

- Гала Тур – 12 баллов;
- Спутник – 12 баллов;
- Роза Мира Плюс – 11 баллов;
- Сусанин – 11 баллов;
- Вояж – 10 баллов;
- Холидей-тур – 9 баллов;
- AVS Форсаж Плюс – 9 баллов.

На туристическом рынке города Челябинска представлено огромное количество фирм, которые составляют очень серьёзную конкуренцию туристической фирме «Гала Тур». Несмотря на это турфирма имеет ряд неоспоримых преимуществ: заслуженная репутация надёжного партнёра с туроператорами и туристами в связи со столь долгосрочной работой на рынке – 17 лет и удачное месторасположение в центре города способствует большому потоку туристов.

2.3 Финансовые показатели и финансовая отчётность туристической фирмы «Гала Тур»

Финансовое исследование проводит методы оценки финансовых показателей и важных итогов и финансовый деятельности компании, что бы выявить дальнейшие резервы для увеличения его рыночной цены [10]. Финансовый анализ проводится опираясь на бухгалтерскую отчётность. Что бы понять, как действительно работает организация, необходимо сравнить результаты (а именно, валовый доход организации) с затратами (условно-переменные и условно-постоянные издержки и закуп путёвок) то есть нужно определить на сколько предприятие рентабельно. Рентабельность—это условный коэффициент, демонстрирующий на каком уровне находится данный бизнес

Коэффициент рентабельности можно разделить на:

– рентабельность услуг исчисляется путём отношения прибыли от реализации к затратам по реализованной продукции (себестоимость). Указывает на объем прибыли с каждого рубля, потраченного на продукцию и услуги при реализации их производства.

– рентабельность деятельности просчитывается делением чистой прибыли на полученную выручку. Характеризует эффективность производственно-коммерческой деятельности, то есть сумму прибыли от продажи рубля.

Представим в таблице 4 основные показатели рентабельности туристической фирмы «Гала Тур» за 2016-2018 гг.

Таблица 4 – Показатели рентабельности ООО «Гала Тур» за 2016-2018гг.

Показатели	2016 год	2017 год	2018 год	Отклонение (+/-)	
				2017-2016	2018-2017
Выручка	1522000	1498000	1345000	-24000	-153000
Себестоимость	1252000	1396000	1397000	144000	1000
Прибыль от продаж	270000	102000	-52000	-168000	-154000
Чистая прибыль	270000	102000	-52000	-168000	-154000

Проанализировав таблицу 4, мы видим, что выручка предприятия падает и в 2017, и в 2018 году. Это может быть связано с тем, что стоимость туров увеличивается по различным причинам, начиная от роста цен на перелёты и заканчивая тем, что растёт курс доллара. Себестоимость услуг и выручка – это два взаимосвязанных показателя. Они непосредственно влияют друг на друга. Как мы видим, что прибыль предприятия с каждым годом уменьшается, а в 2018 прибыль стала и вовсе отрицательной. В результате мы видим, что практически у всех показателей финансовой деятельности ООО «Гала Тур» наблюдается отрицательная динамика. Рентабельность деятельности невысокая. Это связано с повышением уровня затрат и цены реализации туров.

Для более подробного изучения состояния проведём анализ ликвидности туристической фирмы ООО «Гала Тур».

Показатели ликвидности баланса основывается на сравнении средств по активу, объединенных по степени их ликвидности и расположенных в порядке

убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по датам их погашения и находятся в порядке возрастания сроков [6].

Сопоставление итогов первой группы по активу и пассиву, то есть А1 и П1 (сроки до трех месяцев), отражает соотношение, текущих платежей и поступлений.

Сравнение итогов второй группы по активу и пассиву, то есть А2 и П2 (сроки от трех до шести месяцев), показывает тенденцию увеличения или уменьшения текущей ликвидности в недалеком, будущем. Сопоставление итогов по активу и пассиву для третьей из четвертой, групп отражает соотношение платежей и поступлений в относительно отдаленном будущем. Анализ, проводимый по данной схеме, достаточно полно представляет финансовое состояние с точки зрения возможностей, своевременного осуществления расчетов [4].

Наиболее важными аналитическими коэффициентами, которые можно использовать для основной оценки ликвидности организации, являются следующие:

- коэффициент абсолютной ликвидности ($K_{ал}$);
- коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности ($K_{бл}$);
- коэффициент текущей (общей) ликвидности ($K_{тл}$).

Ниже в таблице 5 подробно расписано, как рассчитываются показатели ликвидности организации.

Таблица 5 – Показатели ликвидности организации (коэффициенты покрытия)

Коэффициент	Формула расчета
Коэффициент абсолютной ликвидности ($K_{ал}$)	Наиболее ликвидные активы (Денежные средства + Краткосрочные финансовые вложения) / Краткосрочные обязательства
Коэффициент быстрой ликвидности ($K_{бл}$)	(Денежные средства + Финансовые вложения + Дебиторская задолженность) / Краткосрочные обязательства
Коэффициент текущей (общей) ликвидности ($K_{тл}$)	Общая сумма ликвидных оборотных средств / Краткосрочные обязательства (Краткосрочные кредиты и займы + Кредиторская задолженность)

Воспользовавшись данными финансовой отчетности предприятия, а также всеми указанными формулами, можно рассчитать все необходимые нам показатели.

Далее, пользуясь балансом предприятия, представленным в приложении Б, рассчитаем показатели ликвидности ООО «Гала Тур».

Коэффициент абсолютной ликвидности является наиболее жестким критерием ликвидности организации; показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть при необходимости погашена немедленно за счет имеющихся денежных средств и быстрореализуемых ценных бумаг.

Нормальное значение коэффициента абсолютной ликвидности колеблется в пределах 0,2-0,3. Такое значение коэффициента абсолютной ликвидности означает, что 20-30% краткосрочных обязательств может быть погашено предприятием сразу за счет денежных средств.

Коэффициент абсолютной ликвидности ООО «Гала Тур» по годам составит:

– в 2016 году: $747/611=1,22$;

– в 2017 году: $830/719=1,15$;

– в 2018 году: $751/648=1,16$.

Мы видим, что по годам максимальное колебание составляет 0,07. Это не превышает предельно допустимых норм. Так как некоторые показатели отсутствуют у предприятия, коэффициент общей и быстрой ликвидности, будут равны с коэффициентом абсолютной ликвидности.

Коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности характеризует ту часть текущих обязательств, которая может быть погашена не только за счет наличности, но и за счет ожидаемых поступлений за отгруженную продукцию, выполненные работы или оказанные услуги.

Коэффициент текущей (общей) ликвидности показывает, достаточно ли у организации средств, которые могут быть использованы для краткосрочных обязательств в течение определенного периода.

В связи с тем что у предприятия ООО «Гала Тур» отсутствуют финансовые вложения, а также краткосрочные кредиты и займы, сделаем вывод что коэффициент быстрой ликвидности, и коэффициент текущей(общей) ликвидности будет равен коэффициенту абсолютной ликвидности.

Произведем анализ ликвидности баланса предприятия ООО «Гала Тур»
таблице 6.

Таблица 6 – Анализ ликвидности баланса ООО «Гала Тур», тыс. руб

Актив	2016 г	2017 г	2018 г	Пассив	2016 г	2017 г	2018 г
А1–наиболее ликвидные активы Денежные средства Краткосрочные фин. вложения	45000	29000	1000	П1 – наиболее срочные обязательства Кредиторская задолженность	611000	719000	648000
А2–быстрореализуемые активы Дебиторская задолженность	702000	801000	750000	П2 – краткосрочные пассивы Краткосрочные кредиты и займы	0	0	0
Актив	2016 г	2017 г	2018 г	Пассив	2016 г	2017 г	2018 г
А3 – медленно реализуемые активы Запасы, НДС	0	0	0	П3 – долгосрочные пассивы Долгос-рочные кредиты и займы	0	0	0
А4 – труднореализуемые активы Внеоборотные активы	0	0	0	П4 – постоянные пассивы Капитал и резервы	136000	111000	103000
Баланс	0	0	0	Баланс	136000	111000	103000

Для определения ликвидности баланса следует сопоставить итоги по каждой группе активов и пассивов.

Баланс считается абсолютно ликвидным, если выполняются условия: $A1 \geq P1$; $A2 \geq P2$; $A3 \geq P3$; $A4 \leq P4$.

За анализируемые периоды структуру баланса предприятия можно представить следующим образом:

2016 год: $A1 < P1$; $A2 > P2$; $A3 = P3$; $A4 < P4$.

2017 год: $A1 < P1$; $A2 > P2$; $A3 = P3$; $A4 < P4$.

2018 год: $A1 < P1$; $A2 > P2$; $A3 = P3$; $A4 < P4$.

Предприятие чувствует недостаток в наиболее ликвидных активах, как на начало, так и на конец периода,

Таким образом, ликвидность баланса предприятия ООО «Гала Тур» в 2016 г., 2017 г., и в 2018 г. является не абсолютной.

Это отклонение от нормы свидетельствует о том, что ликвидность баланса в достаточно большой степени отличается от нормативной.

Это означает, что на данный момент у предприятия имеются определенные проблемы с платежеспособностью и ликвидностью, но о кризисе говорит пока рано.

Проанализировав финансовые показатели туристической фирмы ООО «Гала Тур», можно сделать вывод, что компания ООО «Гала Тур» не находится в кризисном состоянии, но нуждается в повышении прибыли и рентабельности, а также в корректировке показателей ликвидности. Для этого необходимо провести мероприятия, которые повысят результативность работы ООО «Гала Тур», увеличат продажи, позволят туристической фирме выйти на новый уровень прибыльности.

По проведенным расчётам видно, что туристская фирма ООО «Гала Тур» ведёт неэффективную деятельность. Так как за рассматриваемый период чистая прибыль падает. Это связано в первую очередь с ростом цен на туры, увеличением игроков на туристическом рынке Челябинска, а также с падением покупательской способности населения и уход потребителя в неорганизованный туризм. Основными факторами повышения эффективности является количество проданных услуг, улучшения организации работы, закреплением заслуженной репутации надёжного партнёра, расширением различных направлений туров. Изменение показателей производственно-финансовой деятельности нашло своё отражение в показателе рентабельности деятельности, который имеет тенденцию снижения.

Рассмотрев вторую главу, можно сделать выводы, что туристический бизнес в России сейчас находится в кризисном положении. Этому есть несколько

первостепенных причин. Одной из них являются внешнеполитические аспекты поведения страны на мировой арене и связанные с этим международные санкции и ограничения, особенно касающиеся туристической отрасли. Также очень сильно влияет на состояние туристического бизнеса изменение поведения самих отдыхающих, а именно все больше нарастающая и набирающая обороты популярность путешествовать «своим ходом», так называемый неорганизованный туризм. При всё при этом с каждым годом на рынке туристических услуг появляется всё больше и больше новых игроков, и как следствие, возникает большая конкуренция между компаниями. Тем самым небольшим компаниям приходится в данный момент очень сложно осуществлять свою деятельность, но при этом такие компании более мобильны и могут быстрее перестроиться на что-то новое, внедрить какую-то новую услугу. И именно этого как раз-таки не хватает рассматриваемой нами туристической фирме ООО «Гала Тур».

Проанализировав в главе два деятельность компании «Гала Тур», мы видим, что в нескольких параметрах она уступает другим туристическим фирмам и как каждый год происходит стагнация её прибыль, падает рентабельность. Одной из причин подобной неблагоприятной динамики, наряду с обще рыночными проблемами, является не очень разнообразный ассортимент туристической фирмы ООО «Гала Тур». Для повышения эффективности предприятия и улучшения его финансового состояния, а также в целях роста конкурентоспособности предлагаем рассмотреть и внедрить дополнительный туристический продукт, суть и эффективность которого мы подробно рассмотрим в главе три.

3 СОВЕЩЕНИЕ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ГАЛА-ТУР»

3.1 Разработка мероприятий по повышению эффективности финансово-экономической деятельности ООО «Гала Тур»

Проанализировав в главе выше мы видим, что на рынке туристических услуг наблюдается большой кризис, это и снижение спроса на туристические услуги вследствие экономического кризиса, низкие темпы строительства и ввода новых гостиничных площадей, состояние рынка труда в туризме. По статистике, ежегодно с рынка туристических услуг уходят порядка 5-7 компаний.

Изучив экономическую и финансовую деятельность туристической фирмы ООО «Гала Тур», было выявлено, что на предприятии наблюдается определенная проблема: объём реализуемых путёвок далёк от ста процентов. При всём потенциале, которым обладает непосредственно туристическая фирма и вся отрасль туризма в целом, ООО «Гала Тур» не приносит максимальной прибыли. Требуется какая-то модернизация, внедрение какой-то новой услуги или комплекса услуг. В связи с этим было предложено создать новую туристическую путёвку, которая должна будет увеличить поток отдыхающих и повысить интерес к данной туристической фирме. Очень интересным вариантом представляется создание туристической путёвки с проживанием в семье. Новые туристические путёвки создаются для туристов, желающих получить дополнительные знания (языковые, исторические, гастрономические). Это те туристы, которые любят не просто отдыхать, а погрузиться в атмосферу, поизучать историю города или страны, углубиться в язык, попробовать новые блюда. Подобные туры позволят погрузиться в предмет, более детально и обширно коснуться каких-то касающихся данного предмета вопроса.

Также подобные туры с проживанием в семье, позволяют приобщить путешественника к культуре страны, где он путешествует. Туристические путёвки с проживанием предполагают экскурсии по городу, организованные

самой семьей на заданную тематику. Атмосфера на них достаточно расслабленная и неформальная, можно сказать даже дружеская, что придаст туру полное ощущение себя не просто гостем в данной стране, а полноценным другом или членом данного общества.

Также планируется, что турист вместе с семьей один раз за отпуск должен будет приготовить что-то национальное, тем самым познавая, изучая и погружаясь в новый для себя гастрономический опыт.

Важно определиться, какой направленности будет внедряемая нами туристическая путёвка.

Как мы уже упоминали выше, основным направлением туристической фирмы «Гала Тур» является поездки в Европу в основном это Италия Испания, Чехия, Венгрия и Болгария, мы остановимся на Италии. Италия – это удивительная страна, в которой переплелись история и современность, различные эпохи и богатое культурное наследие, традиции и самобытность. Памятники старины времен Рима, очаровывающая романтика Венеции, холмистая панорама Тосканы, южные склоны Альп, чудесная природа, солнце, море, воздух – всё это Италия! Имеющая уникальное географическое расположение в центральной части Средиземноморья, она стала колыбелью европейской цивилизации. Здесь, на Апеннинах, зародилась древняя Римская империя, давшая миру знаменитых ученых, талантливых художников и самое большое число достопримечательностей, составивших золотой фонд Всемирного наследия ЮНЕСКО. Также Италия известна своими гастрономическими пристрастиями к пасте, пицце и морепродуктам.

В связи с этим актуальной будет программа так которая, позволит прочувствовать и погрузиться в быт и культуру страны, а что бы всё это прочувствовать, человек должен пожить и испытать это всё на себе поскольку Италия находится в максимально подходящем для этого месте – в стыке трех морей

Проект создания туристической путёвки с проживанием в семье на базе

существующей туристической фирмы «Гала Тур» предполагает повышение интереса старых, а главное, привлечение новых клиентов в компанию, в следствие чего планомерным будет рост дохода. Только при ответственном и грамотном планировании проекта он будет давать результат и принесёт положительную динамику и сдвиги в экономическом состоянии туристической фирмы.

Давайте составим портрет целевой аудитории, рассмотрим её в виде таблицы (таблица 7).

Таблица 7 – Целевая аудитория ООО «Гала Тур»

Вопросы	Варианты ответов
Пол	Мужчины, женщины
Возраст	От 25-45 лет
Доход в месяц	От 25000 тыс. в месяц
Социальный класс	Чуть выше среднего и средний
Регулярность путешествий	Раз в год
Статус путешественника	Регулярный. активный
Готовность к совершению покупки тура	Хорошо информирован, имеет желание купить путёвку
Средство побуждения к покупке	Программа тура, цена, качество обслуживания

Из этого составления нами портрета видно, что наш потребитель с высоким достатком и достатком чуть ниже высокого, потребитель стоит крепко на ногах в том возрасте, в котором он может позволить путешествовать, почти три раза в год. Теперь нам следует подобрать название программы. Путёвка с проживанием в семье, будет в основном ориентирована на людей со средним и высоким достатком, любящих что-то изучать, например, подтянуть язык и актуален для людей, не любящих рутину, которым надоели классические туры, и они хотят новых ощущений, учитывая, что это всё-таки Европа. В связи с этим предлагаем дать нашему новому туру интересное и звучное название, ориентированное на основного потребителя. Например, можно будет назвать «LinguaFamilyTrip». Название основывается на популярном сайте по изучению иностранных языков, которые также позволят иностранным туристам (студентам) жить у местных в домах, если они решают посетить ту или иную страну от сложных маршрутов до

лежания на диване дома. То есть тематика предлагаемой туристической услуги с проживанием будет пересекаться с тематикой сайта по изучению иностранного языка что позволит привлечь и уже на начальном этапе создать интригующий образ внедряемой программы и тура в целом.

Важно определиться, что будет включать в себя предлагаемый тур «LinguaFamilyTrip», в общих чертах обозначить, что мы сможем предложить туристам. То есть требуется уделить особое внимание разработке специальной программы, которая должна принести пользу и в тоже время что бы человек отдохнул морально и было интересно.

Предлагаемое нами мероприятие будет адаптирована под разные экскурсионные направления.

Например, человек поедет в тур поезду для простого отдыха, по валяться на пляже, по ходить по местным магазинам и просто проводя время с «семей» дома

Или, наоборот человек предпочтет, более активное время препровождение, это по кататься на велосипедах, заодно посмотреть красоты города, посетить с семей, например, аква-парк, гулять по парку.

В рамках разрабатываемого нами мероприятия туристы могут заниматься:

- пешими прогулками;
- исследованиями местных достопримечательностей;
- изучением гастрономического разнообразия страны;
- повышением уровня иностранного языка.

Планируется, что в рамках туристического направления «LinguaFamilyTrip» туристы познакомятся с новой семьей, как следствие появятся новые друзья, углубятся в изучение иностранного языка, почувствуют атмосферу самого города, её не туристическую часть, а аутентичную часть города.

Помимо этого, туристы будут сами выбирать, где им жить на окраине города или по ближе к центру, они будут сами себе готовить, если выберут такое направление. Это позволяет туристам окунуться в аутентичность города и страны в целом.

Кроме того, туристы будут знакомиться с множеством культурных новинок: как приготовить, традиционную итальянскую пасту, как избавиться от акцента, как правильно общаться с местными. Это сделает их навыки приближенным к традиционным навыкам той страны, оживит сложный процесс усвоения новой и порой не самой простой информации.

Важной частью мероприятия «LinguaFamilyTrip» будет являться то, что туристы начнут понимать иностранный язык, и в последствие если продолжат путешествовать, проблем у них с общением не будет, посмотрят на разность менталитетов.

Туристы смогут под чутким руководством семьи, первый раз приготовить блюдо из их национальной кухни, смогут самостоятельно выбирать себе места для посещений и прогулок, смогут посетить местную флору и фауну.

Новая туристическая услуга «LinguaFamilyTrip» будет состоять, в основном, из просветительских и развлекательных мероприятий, с обязательной сменой на активный отдых.

Рассмотрим, что конкретно будет входить в разрабатываемую нами новую туристическую услугу:

- знакомство с семьей и их обычаями;
- перелёт и оформление визы;
- страховка;
- трансфер и экскурсии за счёт семьи.

Туристы, как уже известно, всегда испытывают потребность в путешествиях. Поэтому в туристическую услугу будут включены экскурсии, которые семья сама поведёт для туриста, для большего погружения в страну, экскурсии будут разного характера это историческая, развлекательная и гастрономическая. Через подобные экскурсии турист сможет прочувствовать всю аутентичность, той страны где они находится.

Оптимальнее всего будет прибегнуть к поиску семей, условно названным «разведдеятельностью». Сущность этого способа состоит в том, что задолго до

применения и создания путёвки собирается информация о потенциальных семьях просматривая сайты в Интернете, спрашивая знакомых, которые живут в той местности. Это дает уникальную возможность совершенно точно знать, какие семьи нам нужны будут и что в это проживание будет входить. Совершенно очевидно, что семья должна иметь с этого проживания какой-то процент и выполнять все условия, прописанные с ним в договоре. В одну поездку достаточно будет задействовать три семьи.

Особенного внимания, конечно же, заслуживает вопрос подбора семьи, что это будет за семья, что будет входить в их обязанности. В основном семьи будут подбираться по следующим критериям.

1. Как далеко они будут располагаться от основных достопримечательностей города.

2. Семьи либо без детей, либо с уже взрослыми детьми, чтобы было где разместиться.

3. Смогут ли выполнять все условия, прописанные в договоре. К этим условиям относятся проведение двух экскурсий, смена белья раз в три дня, приготовление местного традиционного блюда.

4. На каком уровне семья владеет английским языком, ведь Италия не англоговорящая страна, а приезжающие от нас туристы в основном все владеют английским языком.

5. Как хорошо знают местные достопримечательности.

В данном разделе были подробно описана идея создания новой туристической услуги «LinguaFamilyTrip» на основе туристической фирмы «Гала Тур». Были подробно расписаны все нюансы того, что будет внедрено в рамках данного мероприятия, дано описание туристической услуги, а также причислено, что потребуется для создания новой туристической услуги. Чтобы в дальнейшем оценить инвестиционную привлекательность мероприятия, необходимо провести расчёты всех затрат на данное мероприятие, составить финансовый план внедрения данного мероприятия на базе уже имеющейся туристической фирмы.

2.1 Экономический анализ и финансовый план мероприятия по созданию новой туристической услуги на базе туристической фирмы ООО «Гала Тур»

Подробно изучив ситуацию на рынке туристических услуг, было выявлено, что данный сегмент, а именно путешествия с целью познакомиться со страной и погрузиться в атмосферу за счёт проживания в семье, в России отсутствует. Есть варианты, когда студенты живут в семьях, поэтому это больше распространено за рубежом. Всё больше туристов предпочитают не обычные туры, этим их сейчас не удивишь, а всё более изощряются, придумывая себе всё более и более сложные маршруты, посещение странных мест и ещё много чего.

Проанализировав финансовое состояние и финансовые показатели туристической фирмы ООО «Гала Тур» было принято решение разработать мероприятие по улучшению эффективности на основе новой туристической услуги «LinguaFamilyTrip»

Рассмотрев в главе 3.1 идею создания мероприятия «LinguaFamilyTrip», чтобы понять, насколько этот проект не только ожидаем, но экономически эффективен, необходимо провести расчёты всех затрат, связанных с внедрением данного проекта, и понять какие затраты на это мероприятие понесёт тур фирма, а также рассчитать дополнительный объем выручки и сумму дополнительной прибыли, полученных в результате реализации принятого решения по созданию нашей новой туристической услуги.

Рассмотрим в этой главе затраты на наше мероприятие. Из основных затрат, это конечно же реклама, от того, насколько правильно будут определены цели рекламы, выбраны средства её распространения, разработаны рекламные обращения с учётом целевой аудитории и много другого, зависит конечный результат рекламного предприятия, окупаемость вложенных средств и получения того эффекта, на который рассчитывает предприятие. Следовательно, для того,

чтобы усилия и затраты принесли желаемый результат, необходим системный и комплексный подход к осуществлению рекламной деятельности.

Прежде всего, следует тщательно изучить источник информации, т.е. откуда получают информацию о турфирме, предполагаемые туристы. Необходимо использование разнообразных средств рекламы. В туризме чаще всего используется: пресса, ТВ, радио, интернет, видеоролики, щитовая, листовки в местах продажи турпродукта. При размещении туристической рекламы важно определить необходимость и возможную результативность выбранного рекламоносителя. Эффективность размещения рекламы надо строго контролировать. Это достигается путем опроса клиентов и посетителей офиса турфирмы о том, откуда у них информация о фирме и ее туре.

Цель рекламы состоит в привлечении внимания к товару или услуге в возбуждении интереса, передаче информации потребителю и в конечном итоге формировании у него определенных действий. Определение общего размера средств на рекламу предполагает учёт ряда факторов, основными из которых являются:

- объем и размер предлагаемого рынка (сегмент, регион, страна);
- роль рекламы в общем комплексе маркетинга туристического предприятия;
- предполагаемые объёмы продаж и прибыли;
- собственные финансовые возможности.

Для продвижения предлагаемого нами формата тура планируется использовать следующие виды рекламы:

- работа промоутера;
- интернет (специалист SSM);
- видеоролики или радио реклама;
- поиск семьи.

Первое с чего мы начнём, это нам нужно будет нанять промоутера, это можно будет сделать воспользовавшись рекламным агентством называется bt|XXL который также занимается подбором промоутеров в Челябинске и не только, а

ещё и 540 городах России. Наверняка, каждый хоть раз в жизни, сталкивался с молодыми людьми, которые учувствуют в дегустациях товаров в супермаркетах, раздают листовки, консультируют у стендов на выставках. Это – промоутеры или промо модели. Огромная роль отводится промо моделям. Именно они вступают в тесный контакт с представителями целевой аудитории, подробно знакомят с продвигаемым объектом, рассказывают о его привлекательных сторонах – подталкивая к покупке. Мы нанимаем именно промоутера, а не вешаем баннер, потому что туристических фирм очень много и потенциальный покупатель скорее всего живёт где-то рядом и раздачи листов самый оптимальный и не очень дорогой вариант первоначальной рекламы ведь затраты на новое мероприятие дорогостоящие и рекламная составляющая одна из основных затрат её частей.

Статья затрат предлагает программу, в которой промоутер будет работать, три раза в неделю по три часа в будни дни в вечернее время, ведь именно вечером с пяти часов увеличивается поток людей, все возвращаются с работы домой, это мероприятие будет проводиться в течение двух месяцев, до начала сезона.

Что бы понять затраты на услуги промоутера, сделаем сводную таблицу затрат (таблица 8).

Таблица 8 – Затраты промоутера

Промоутер	1-ый месяц	2-ой месяц
Кол-во дней в неделю	3 раза	3 раза
Расчёт за час	150 р	150 р
Раб.время	4 часа	4 часа
Итого	7 200	7 200

Инвестиции, которые придётся затратить на зарплату промоутера, составят за два месяца 14 400 рублей.

Для эффективной работы промоутера, нужен главный атрибут его работы – листовки. Поэтому в первую очередь необходимо на листовках использовать запоминающийся для целевой аудитории образ и всю необходимую информацию. В качестве такового подойдет мужчина с европейской внешностью, веселый, энергичный. Для рекламной кампании используются сюжеты, в которых

мужчина делится знаниями языка и эмоциональным опытом, полученным на отдыхе.

Необходимо рассчитать затраты на раздаточный материал. Поэтому обратимся в одну из достаточно крупных типографий в Челябинске. Компания называется «Проспект» и располагается в центральной части города. Опираясь на их прайс, представленный на рисунке 7, посчитаем расход на печать листовок.

1.04 Р/шт

<199... **1.04 Р/шт**

2000... **0.91 Р/шт**

3000... **0.88 Р/шт**

4000... **0.79 Р/шт**

5000... **0.78 Р/шт**

>100... **0.67 Р/шт**

✓ Печать на заказ

Размер, мм

105×148 99×210 148×210

210×297

Цветность ?

4+0 4+4

— 1000 +

В КОРЗИНУ

КУПИТЬ В 1 КЛИК

Общая стоимость **1 040 Р**

Рисунок 7 – Расчёт стоимости печати одной листовки в типографии «Проспект»

Промоутер будет распространять листовки на территории рядом с туристической фирмой «Гала Тур». В час его норма составит 42 листовки, продолжительность рабочего дня 4 часа, 2 раза в неделю. Для осуществления продвижения проекта через раздачу листовок, нам понадобится тираж в 4000 листовок формата А5 цветные, односторонние. Стоимость одной листовки, если обратиться к прайсу нашего копи центра составляет 0,79 рубля, поэтому также сейчас нам нужно просчитать и понять, какие затраты у нас уйдут на раздаточный материал для его работы. Также для легкости понимания сведём все в таблицу 9 и поймём какие затраты у нас уйдут на тираж листовок.

Таблица 9 – Анализ затрат на листовки

Первый месяц					
Листовки	1 час	2 час	3 час	4 час	Цена за шт.
Вторник	15,5	15,5	15,5	15,5	0,79 р
Четверг	15,5	15,5	15,5	15,5	0,79 р
Второй месяц					

Листовки	1 час	2 час	3 час	4 час	Цена за шт.
Вторник	15,5	15,5	15,5	15,5	0,79 р
Четверг	15,5	15,5	15,5	15,5	0,79 р

Мы видим, что на создание листовок планируется потратить 3160 рублей. Подведём итог по данной рекламной акции. Зарплата промоутера составит 14400 р, а затраты на листовки 3160 рублей, итого затраты, связанные с данной рекламой акцией, составят 17560 рублей. Можно сказать, что размер данных затрат не такие большие.

Сейчас рассмотрим ещё один вид рекламы, который будет применяться для продвижения предлагаемого нами проекта. А именно реклама в интернете. Реклама в интернете и через социальные сети на сегодняшний день является самым популярным и эффективным видом рекламы.

Что такое реклама в интернете? Интернет-реклама – реклама, размещаемая в сети Интернет; представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения. Реклама в Интернете решает разные задачи, стоящие перед современной компанией:

- увеличение объемов продаж;
- повышение узнаваемости бренда компании или продукта в Интернете;
- поиск новых рынков сбыта продукции;
- привлечение новых клиентов и партнёров;
- увеличение посещаемости сайта компании.

Ключевым отличием интернет-рекламы от любой другой есть возможность отслеживания рекламных контактов. За счет возможности отслеживания реакции и действий пользователя сети Интернет рекламодатель может быстро вносить изменения в действующую рекламную кампанию. Желаемые действия пользователя называются конверсия.

Чтобы увеличить результативность мероприятия, необходимо разместить информацию о новой туристической услуге в интернете.

Для начала необходимо будет прибегнуть к помощи специалиста по рекламе, специалист по рекламе, это будет SMM-менеджер, которому будут поставлены следующие задачи:

- определение целевой аудитории и её интересов;
- создание хорошего и сильного оффера;
- написание текстов;
- проработка офлайн площадок;
- выбрать рекламные каналы.

SMM-специалист будет привлечен сторонний, возможно, на удаленке. За данную задачу будет выставлен оплата 15000 рублей.

Также потребуются денежные средства на:

- Яндекс.Директ – 12000 рублей;
- таргетинг ВКонтakte – 13000 рублей.

Продвижение будет происходить на специальном сайте по поиску туров travelata.ru.

SocialMediaOptimization (оптимизация сайта под социальные сети) – это реорганизация интернет ресурса с целью дальнейшего продвижения в социальной сети. Из этого понятия можно сделать вывод, что данную операцию продвигают не на сторонних площадках, а именно на продвигаемом объекте. По большей части, SMO – это преобразование вашего материала на вашей странице с необходимостью создать контент как можно востребованным и интересным для конечных пользователей и информативным для вашей основной целевой аудитории в социальных сетях. Самой успешной и активно развивающей части оптимизации данного процесса под социальные медиа является возможность быстрого и удобного экспорта контента возможность введения своего блога, делиться ссылками на материал в социальных сетях, удобный переход на сторонии развлекательные сайты, добавления сайта в закладке.

SMM (SocialMediaMarketing) или же маркетинг в социальных медиа является сам по себе довольно новым видом к подходу к бизнесу в мировой паутине. Его

применяют не на развивающей площадке, а с помощью сторонней поддержки. Он проводится не на продвигаемом сайте, а на сторонних ресурсах. SMM-специалист в течении двух месяцев будет продвигать сайт туристической фирмы «Гала Тур» с обновленным прайсом и новой услугой. Стоимость услуги SMM-специалиста за это время составит 15 000 рублей.

Внедрение передовых технологий позволяет устранить рутинность и помогает сделать процесс рекламы более качественным и продуктивным. Современные ресурсы помогают увеличить результативность внедряемого нами мероприятия, помогают развить интерес туриста к новым туристическом маршруте.

В современном обществе очень распространены социальные сети. Весь мир пользуется ими, около 93% людей вовлечены в интернет паутину. Одной из самых популярных сетей является Инстаграм. И как следствие реклама через данную социальную сеть является очень продуктивной и рентабельной. Но при этом нужно учитывать, что очень много зависит от того, кто и как продвигает продукт, насколько популярен блогер или группа, в которой планируется размещать, кто является его аудиторией и пересекается ли она с нашей целевой аудиторией. Видеоролик с рекламой планируется разместить на странице популярного блогера Александра Белькович. Он является одним из ведущих «МастерШеф дети», ведёт очень популярный на YouTube кулинарный канал с большим количеством реальных подписчиков. Предполагается, что реклама туристической фирмы «Гала Тур» и предлагаемого нового туристического продукта будет несколько раз транслирована во время показа его ролика. Реклама в социальных сетях, а особенно через популярных блогеров, на сегодня очень популярна и поэтому стоит не дешево. Пятиминутный рекламный ролик у Александра Бельковича стоит 80 000-100 000 рублей. Было принято решение, что продолжительность нашего рекламного ролика будет составлять три минуты. Следовательно, на рекламу через Инстаграм будет потрачено 30 000 рублей.

Так же ещё одной статьёй расходов выступает поиск и подбор семей для дальнейшего сотрудничества. Многие потенциальные клиенты привыкли, что жить в семье где-то за границей – это прерогатива студентов, которые приехали туда по обмену, чтобы учиться. Благодаря разрабатываемому нами туру, мы планируем рушить все стереотипы, представления людей о проживании в путешествиях, как и мир и технологии не стоят на месте так и люди хотят всегда чего-то нового и мы предлагаем им такую возможность. Для нас главное найти очень хорошие семьи, на которые можно положиться.

Планируется, что на поиск семей директор отправится сам, чтобы лично познакомиться с семьями, выбрать максимально отвечающие требованиям и заключить с ними договор.

Для начала необходимо составить список семей, с кем будет проведена встреча и переговоры. Поиск и подбор семей будет проведен с помощью сайта кауч-сёрфинга.

Далее необходимо определиться с затратами на перелёт и проживание директора. В связи с тем, что самостоятельная организация этих процессов займёт очень большую часть бюджета и увеличит затраты на внедрение проекта. Для того, чтобы минимизировать инвестиции, организуем рекламный тур. Использование рекламного тура позволит сэкономить на перелёте, так как его оплачивает встречающий отель. На проживании также получается значительная экономия, так как оплачиваются только 50% от стоимости согласно заключенному договору с отелем. Рекламный тур составит 4 дня, данного периода хватит для встреч и общения с семьями из заранее подготовленного списка и заключения с ним договора. Стоимость такой поездки составит 30000 рублей.

Также нужно решить, в какой стране будет организован подобный тур. Страна прибытия должна быть интересна с точки зрения культуры, архитектуры, гастрономии. Было принято решение, что этой страной будет Италия. Данное направление само по себе очень популярно у туристов в наше время, очень

многие, выбирая, куда из европейских стран отправиться в свой отпуск, останавливаются на Италии. Так по итогам 9 месяцев 2018 года пятёрку популярных европейских экскурсионных, курортных и пляжных направления составили: Италия (849 тыс. человек), Испания (808 тыс. человек), Франция (368 тыс. человек), Чехия (370 тыс. человек) и Австрия (184 тыс. человек).

Перелёт, страховка и трансфер входят в стоимость предлагаемого тура.

Договор же с семей включает в себя следующие услуги:

- проживание;
- две экскурсии;
- смена постельного белья (1раз в 3 дня);
- уборка комнаты раз в три дня.

Данный спектр услуг предоставляет туристическая фирма «Гала Тур», почти как в классическом туре, только вместо гостиницы у нас проживание в семье. Следовательно, изменится сумма, которую турист платит в классической путёвке за проживание. Оплата семье будет производиться по приезду в страну. Фиксированный процент будет удерживать сама турфирма.

Давайте сравним классический тур и тур по предлагаемой нами программе. Результаты сравнения представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Сравнительная характеристика туров.

Затраты	Классический тур, руб.	Предлагаемый нами тур, руб.
Перелёт	20 000	20 000
Трансфер	5 000	Семья сама встречает и везёт
Питание	Завтрак	Сам выбирает
Страховка	5 000	5 000
Виза	6 000	6 000
Экскурсии	5 000	Проводит сама семья
Проживание (2 недели)	25 000	450\$ из них 20% турфирме
Итого	66000	60250

Анализируя таблицу 10, мы видим, что новый тур, дешевле предыдущего за счёт нашего нововведения, а именно за счёт проживания в семье, а не в отеле. Все значения взяты приблизительно, зависит от многих факторов, из которых составляется туристическая услуга.

Чтобы понять наши итоговые затраты на мероприятие по внедрению дополнительной туристической услуги «LinguaFamilyTrip» на базе туристической фирмы «Гала Тур» составим сводную таблицу затрат.

Таблица 11 – Сводный анализ затрат на внедрение туристической услуги

Реклама	Затраты, руб.
Промутер	14400
Листовки	3160
Окончание таблицы 11	
Интернет(SMM)	40000
ЯндексДирект	13000
Таргетинг в ВКонтакте	12000
Видеоролики (блогер)	30000

Тем самым мы видим, что инвестиции в предлагаемый нами проект «LinguaFamilyTrip» составят 87 560 рублей, сюда нужно включить ещё стоимость, самой путёвки и наши общие затраты заставят 147 810 рублей.

Чтобы получить более точные данные и рассмотреть предлагаемый нами проект с точки зрения различных экономических показателей, в пункте 3.3 проведем более подробную оценку инвестиционной привлекательности проекта по созданию новой туристической услуги «LinguaFamilyTrip» на базе туристической фирмы ООО «Гала Тур».

3.3 Расчёт инвестиционных показателей мероприятия по созданию новой туристической услуги на базе туристической фирмы ООО «Гала Тур»

В основе процесса принятия решений инвестиционного характера лежат оценка и сравнение объема предполагаемых инвестиций и будущих денежных поступлений. Следовательно, чтобы понять насколько необходимо и экономически выгодно внедрять туристическое мероприятие «LinguaFamilyTrip», необходимо рассчитать экономическую эффективность и инвестиционные показатели.

Экономический эффект – это конечный экономический результат, полученный от проведения какого-либо мероприятия, вызывающего улучшение

каких-либо показателей работы организации. Данный результат относят к абсолютным показателям и исчисляется он в денежных единицах. В целом получение эффекта предполагает первоначальное осуществление каких-либо затрат, а затем получение дополнительного дохода от внедрения мероприятия. При этом экономический эффект фактически и является этим дополнительным доходом. Он может получаться через дополнительные прибыли, снижение материальных, трудовых затрат и так далее. В случае внедряемого нами мероприятия экономический эффект будет достигнут за счёт роста качества оказываемой услуги, выражаемого в ценовом изменении.

Экономическая эффективность рассчитывается по формуле 1.

$$E = \frac{\text{Прибыль после реализации} - \text{Прибыль до реализации}}{\text{Затраты}} \quad (1)$$

Показатель прибыли до реализации берём из приложения Б. Таким образом, благодаря экономической эффективности можем просчитать степень выгоды внедряемого проекта.

В целом выгода внедрения проекта определяется тремя факторами: затратами на проведение мероприятия, эффектом от внедрения и сроком, в течение которого получают эффект.

При расчете экономической эффективности внедряемого нами проекта по созданию новой туристической услуги для «Гала тур» в качестве затрат выступают средства, вкладываемые в данный проект. Сумма затрат на предлагаемый нами проект указана в таблице 4 и составляет 87 560 рубль.

Если учесть, что прибыль предприятия образуется за счет разницы между ценой и себестоимостью, то необходимо рассмотреть влияние этих экономических показателей при внедрении проекта. Если в результате изменяются и цена, и себестоимость, то экономический эффект рассчитывается по формуле

Далее рассчитаем прибыль после внедрения проекта. Основную прибыль с нового тура туристическая фирма будет получать от проживания, она составит 20% комиссионного вознаграждения от полной стоимости проживания, которая

составляет 450\$, следовательно, прибыль предприятия с одного тура будет составлять 90\$. Следовательно, опираясь на статистику других туристических фирм введивших подобные мероприятия, мы спрогнозируем, что в год в среднем будет продаваться 12 туров, следовательно, прибыль составит 960\$ в год по курсу ЦБ на начала июня 2019 года. Это составит 62 400 рублей.

$$E = (155400-93000)/87560 = 0,7$$

То есть экономическая эффективность проекта составила 0,7. Получив результативность проекта, нужно определить, превышает или не превышает она необходимый нормативный уровень экономической эффективности. В разных экономических ситуациях этот нормативный коэффициент экономической эффективности может быть установлен на уровне ставки рефинансирования ЦБ РФ. На текущий момент времени в мае 2019 года она составляет 7,75%. Для предлагаемого нами проекта по внедрению научной смены на базе новой туристической услуги «Гала Тур» расчетный показатель эффективности составил 0,7 что меньше текущей ставки рефинансирования ЦБ РФ, что указывает на не максимальную результативность проекта. Но при этом необходимо отметить, что анализировать предлагаемый проект необходимо и по другим показателям эффективности.

Таблица 12– Анализ рентабельности после внедрения мероприятия

Показатели	2018 год	Год после внедрения	Отклонение (+/-)
			2018 год после
Выручка	1345000	1533000	188000
Себестоимость	1397000	1478000	81000
Прибыль от продаж	-52000	121000	65000
Чистая прибыль	-52000	121000	65000

Показатели за 2018 взяты из таблицы 4, как уже видим из таблицы, прибыль предприятия увеличилась, за счёт внедрения нашего мероприятия у туристической фирмы появилась дополнительная реклама, увеличился поток новых клиентов, поэтому наша прибыль увеличится не только за счёт продажи новых путёвок, но из-за привлечения новых клиентов за счёт проведения рекламы, также в связи с этим возрастет и выручка.

Помимо экономической эффективности предлагаемого нами проекта необходимо просчитать критерии инвестиционной привлекательности.

Рассмотрим основные критерии, применяемые при оценке и анализе проекта. Изучение данных критериев позволит нам принять инвестиционное решение относительно предлагаемого нами проекта.

В зависимости от временного фактора критерии аналитики инвестиционной деятельности классифицируются на две группы:

- критерии, построенные на дисконтированных анализируемых характеристиках;
- критерии, построенные на учетных анализируемых характеристиках.

Просчитаем первый критерий инвестиционной привлекательности, чистый доход. Чистый доход (NV) – это разница между суммарными притоками и оттоками денежных средств по проекту. Данный критерий относится к простым методам инвестиционной привлекательности проекта.

Рассчитаем чистый доход проекта за один тур:

$$NV = 723000 - 147810 = 575\ 190$$

Чистый доход проекта положительный ($575190 > 0$), а значит согласно данному критерию проект может быть принят.

Далее рассмотрим такой критерий, как норма прибыли (ARR), который также относится к простым критериям. Он основан на расчете отношения средне расчётной чистой прибыли к величине инвестиций. Данный коэффициент принимается к рассмотрению в процентном исчислении. При условии полного списания всех капитальных затрат по окончании реализации проекта, расчёт средней величины инвестиции производится делением начальной суммы капитальных вложений на два. В нашем случае общая сумма затрат и составляют 147810. В качестве периода берутся одна туристическая путёвка.

Рассчитаем норму прибыли для нашего проекта по формуле 2.

$$ARR = \frac{PN}{1/2(IC - RV)} \quad (2)$$

Чтобы рассчитать норму прибыли нужно, исходной суммы капитальных вложений поделить на чистую прибыль (NV)

$$ARR = 575190 / 147810 = 38,9\%$$

Для данного критерия инвестиционной привлекательности в рамках мероприятия нет четко определенной характеристики. Чем данная цифра выше, тем интереснее инвестору или собственнику бизнеса вкладываться в планируемое мероприятие.

В нашем случае можно сделать вывод, что каждый вложенный рубль инвестиций в среднем за первую смену приносит 38,9 копеек прибыли.

Критерий нормы прибыли очень прост в расчёте и понимании, а также его легко спрогнозировать. В связи с чем, по нему легко отслеживать деятельность компании.

Рассчитаем индекс рентабельности внедряемого нами проекта согласно формуле. Индекс рентабельности (Profitability Index, PI).

Этот метод является, по сути, следствием метода чистой приведенной стоимости. Индекс рентабельности (PI) рассчитывается по формуле 3:

$$PI = \sum_k \left(\frac{P_k}{(1+r)^k} \right) / IC(3)$$

Очевидно, что если:

$PI > 1$, то проект следует принять;

$PI < 1$, то проект следует отвергнуть;

$PI = 1$, то проект ни прибыльный, ни убыточный.

Индекс рентабельности является относительным показателем. Благодаря этому он очень удобен при выборе одного проекта из ряда альтернативных, имеющих примерно одинаковые значения чистого эффекта.

Показатель прибыльности для перспективных проектов в сфере инвестирования бывает 3 видов:

– рентабельность превышает один пункт (инвестированные финансовые средства оказываются рентабельны, учитывая рассчитанную ставку дисконтирования);

– рентабельность не достигает одного пункта (в таком случае инвестированные финансовые средства окажутся убыточными, ведь не смогут обеспечить требуемую прибыль);

– рентабельность эквивалентна одному пункту (этот вариант инвестирования является эффективным по той причине, что индекс при данном раскладе равнозначен внутренней ставке доходности).

При расчете индекса рентабельности у нас получилось $PI = 1,36$.

Из полученной итоговой суммы дисконтированного дохода можно сделать вывод о том, что она больше вложенного капитала, а значение PI указывает, во сколько раз. Очевидно, что за путевку инвестору вернутся деньги, превышающие сумму вложений на 36%.

Так как при расчётах для нашего проекта $PI > 1$, значит проект заслуживает внимания, а инвестиция в данный проект целесообразна.

Отообразим все критерии инвестиционной привлекательности, которые относятся к категории простых критериев, в виде таблицы 12.

Таблица 12 – Значения простых (не дисконтированных) показателей оценки проекта

Показатель	Расчетный результат	Нормативное значение
Чистый доход (NV)	575190 руб	$NV > 0$
Норма прибыли (ARR)	38,9%	$ARR > 0$
Индекс рентабельности (PI)	1,36%	$PI > 1$

Про анализируя все данные, которые представлены в таблице 8, мы видим, что каждый показатель при расчетах дал результата, который больше нормативного значения. Можно сделать вывод согласно данной информации, что мероприятие по созданию новой туристической путёвки «LinguaFamilyTrip» на основе туристической фирмы «Гала Тур» может быть принят к реализации и является привлекательным для того что бы вкладывать в него инвестиции.

Далее необходимо разобрать дисконтированные критерии привлекательности проекта. Для этого нужно просчитать непосредственно ставку дисконтирования. За минимальную реальную доходность возьмем ставку рефинансирования, состоянию на май 2019 г. она равна 7,75%. Реальный уровень инфляции составляет примерно 5%.

В связи с тем, что наш мероприятие, создано уже на основе существующей туристической фирмы, нам нужно всего лишь внедрить предлагаемый инвестиционный проект, то рисковая премия при реализации нового проекта может колебаться и составит максимально 13%, которую мы и возьмём для поиска ставки дисконтирования.

В результате получим следующую ставку дисконтирования (R):

$$R = 7,75 + 5 + 13 = 25,75\%$$

Для дальнейшего проведения оценки эффективности мероприятия необходимо рассчитать и составить таблицу денежных потоков.

Денежные потоки предприятия представляют собой поступление (приток) и использование (отток) денежных средств за определенный период времени, возникшие в результате финансово-экономической деятельности предприятия.

Денежные потоки представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Денежные потоки при реализации инвестиционного проекта

	0 период	1 год	2 год	3 год
Капитальные вложения	147810	0	0	0
Выручка, руб	-	2 565 000	2 850 000	2 660 000
Расход, руб	-	2 203 774	2 172 450	2 281 000
Прибыль, руб	-	361 226	677 550	379 000

Пользуясь данными таблицы 13 и формулой расчёта чистой приведенной стоимости (NPV), сделаем её расчёт.

$$NPV \frac{361\,226}{(1+0,2575)} + \frac{677\,550}{(1+0,2575)^2} + \frac{379\,000}{(1+0,2575)^3} - 147\,810 = 757\,196$$

В результате получаем $NPV > 0$, а значит осуществление этого проекта приведет к увеличению доходов собственника. Поэтому данный проект по созданию новой туристической путёвки может быть принят.

Далее проведём расчёт показателя внутренней нормы доходности (IRR). Данный показатель является одним из основных методов оценки инвестиционного проекта. IRR – это ставка дисконтирования, при которой чистая приведенная стоимость инвестиционного проекта (т.е. NPV) равна нулю.

В случае инвестиций из кредитных ресурсов, IRR должна превышать кредитную ставку банка, а в общем случае внутренняя норма доходности должна превышать средневзвешенную цену всех инвестиционных ресурсов проекта. Вычисление рентабельности инвестиций проводят и в момент отбора инвестируемого проекта тогда, когда есть несколько прерагативных вариантов вложений, и в ходе осуществления проекта, и в момент его завершения.

Внутренняя доходность рассчитывается по следующей формуле 4:

$$IRR = r_1 + \frac{NPV(r_1)}{NPV(r_1) - NPV(r_2)} * (r_1 - r_2), \quad (4)$$

где r_1 – значение процентной ставки в дисконтированном множителе, при котором $NPV > 0$;

r_2 – значение процентной ставки в дисконтированном множителе, при котором $NPV < 0$.

Если величина IRR проекта больше стоимости капитала для компании, то проект следует принять.

Рассчитать IRR представляется возможность только с помощью специализированных компьютерных программ или на финансовом калькуляторе. Альтернативой к этим двум способам выступает способ подбора. Так рассчитать внутреннюю норму доходности можно в том случае, если нет ни программ, ни калькулятора финансиста. Подбор осуществляется серией попыток, где рассчитывается NPV с подставлением подбираемых размеров ставки дисконта. Рассмотрим пример, когда NPV положительна при ставке дисконта 10% и отрицательна при ставке дисконта 20%. Это означает, что внутренняя норма

доходности лежит между 10 и 20%. Сделаем еще попытку: NPV все еще положительна при 15%. Это значит, что внутренняя норма доходности лежит между 15 и 20%. В дальнейшем наши попытки будут с каждым разом всё уменьшать интервал и в итоге будет получена ставка дисконта, при которой NPV=0. Такой метод расчета называется методом итераций.

Далее сделаем вычисления чистых приведенных стоимостей внедряемого проекта путём подбора ставок дисконтирования:

$$R=185\%, NPV = \frac{361\,226}{(1+1,85)} + \frac{677\,550}{(1+1,85)^2} + \frac{379\,000}{(1+1,85)^3} - 147\,810 = 142\,131.$$

$$R=274\%, NPV = \frac{361\,226}{(1+2,74)} + \frac{677\,550}{(1+2,74)^2} + \frac{379\,000}{(1+2,74)^3} - 147\,810 = 73\,146$$

$$R=326\%, NPV = \frac{361\,226}{(1+3,26)} + \frac{677\,550}{(1+3,26)^2} + \frac{379\,000}{(1+3,26)^3} - 147\,810 = 46\,164$$

$$R=463\%, NPV = \frac{361\,226}{(1+4,63)} + \frac{677\,550}{(1+4,63)^2} + \frac{379\,000}{(1+4,63)^3} - 147\,810 = -1\,037$$

С помощью подбора, был найден показатель IRR, при котором чистая приведенная стоимость становится отрицательной. Далее нужно найти IRR, при которой NPV приближается к нулю.

$$R=459\%, NPV = \frac{361\,226}{(1+4,59)} + \frac{677\,550}{(1+4,59)^2} + \frac{379\,000}{(1+4,59)^3} - 147\,810 = 20$$

Можно сделать вывод, что для внедряемого нами проекта внутренняя норма доходности составит примерно 459%, так как при данной ставке дисконтирования чистая приведенная стоимость равна 20, а это очень близко к нулю. Полученная в результате подбора и расчётов внутренняя норма доходности, равная 459%, практически в двадцать раз превышает расчётную ставку дисконтирования, равную 24,75%. А это означает, что предлагаемое мероприятие «LinguaFamilyTrip» является очень привлекательным вложением для собственника бизнеса.

Самым важным условием в инвестировании какого-либо проекта выступает доходность на протяжении проекта. Её можно рассчитать статическими и динамическими, абсолютными и относительными характеристиками. Абсолютные показатели показывают, сколько инвестор может получить

прибыли, запустив деньги в проект, а относительные показатели говорят ему об монетизации каждого рубля его вложений.

В третьей главе была разработана и подробно описано новая туристическая услуга «LinguaFamilyTrip» на базе туристической фирмы ООО «Гала Тур». Данное мероприятие включало в себя подробное обоснование выбора именно такого туристического маршрута, методику и примерные темы, которые будут использоваться в данной туристической услуге. Также были расписаны четыре основные статьи затрат данного проекта.

Далее была проведена оценка инвестиционной привлекательности проекта по созданию новой туристической услуги «LinguaFamilyTrip» на основе данных туристической фирмы ООО «Гала Тур». Все расчеты проводились с помощью не дисконтированных (простых) и дисконтированных критериев оценки экономической эффективности инвестиционного проекта. Инвестиционные затраты в данный проект научной смены в детском лагере составили 147810 рубля. При этом чистый дисконтированный доход составил 575 190 рубля. Внутренняя норма доходности составила 459%, что почти в двадцать раз превышает расчётную ставку дисконтирования.

Положительный чистый дисконтированный доход и индекс доходности, превосходящий единицу, позволяют охарактеризовать инвестиционный проект как эффективный, следовательно, мероприятие по созданию новой туристической путёвки «LinguaFamilyTrip» на основе данных туристической фирмы является инвестиционно привлекательным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе представлена общая характеристика ООО «Гала Тур». ООО «Гала Тур» – современная туристическая фирма, которая уже 10 лет на рынке. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия показал, что прибыль падает, ООО «Гала Тур» к концу анализируемого периода. Предприятие на протяжении всего периода работало рентабельно, сохраняя и преувеличивая рентабельность. Это явилось положительным эффектом для стабильности и роста компании, но последние 3 года рентабельность перестала увеличиваться, улучшения финансового состояния предприятия и повышения финансовых результатов в третьей главе дипломной работы были предложены мероприятия, а именно создан туристическая услуга для повышения рентабельности и увеличения прибыли, расчеты показали экономическую эффективность предложенных мероприятий. то для оценки коммерческой эффективности предложенных мероприятий была применена методика оценки эффективности инвестиционных проектов. Рассчитав не дисконтированные и дисконтированные показатели, был сделан вывод о коммерческой эффективности предложенных мероприятий. В соответствии с выше изложенным, можно заключить, что задачи выпускной квалификационной работы решены, поставленная цель достигнута.

Анализ финансового состояния и производственной деятельности ООО «Гала Тур» показал, что предприятие по данным бухгалтерского баланса на 2016 год находилось в хорошем финансовом состоянии, но по итогам 2017 года видно, что состояние предприятия начинает ухудшаться.

Рассчитанные коэффициенты деловой активности и платежеспособности показывают, что ООО «Гала Тур» зависит от внешних источников средств, имеет выраженную зависимость. Об эффективности использования средств, принадлежащих предприятию можно судить по показателю рентабельности собственного капитала. Данный показатель снизился в 2016г.

2017 г. по сравнению с 2016 годом, что свидетельствует о неблагоприятной тенденции, о снижении эффективности работав, после проведения наших мероприятий свидетельствует о повышении эффективности проведённых нами мероприятий.

В практической части работы проведены расчеты затрат, необходимых для реализации данного проекта, издержки на сегодняшний день, а также выручка и прибыль от внедрения новой туристической услуги.

В целях повышения прибыли, мы провели мероприятия, организовав новый тур, который предоставлял туристам путешествовать и жить не в гостинице, а в семье.

Положительный чистый дисконтированный доход и индекс доходности, превосходящий единицу, позволяют охарактеризовать проект как эффективный. Все критерии инвестиционной привлекательности проекта, полученные при данных расчетах, выше нормативных, а значит проект по созданию новой туристической услуги на базе туристической фирмы ООО «Гала Тур» является инвестиционно привлекательным.

Таким образом, цель данной выпускной квалификационной работы достигнута, поставленные задачи решены. Данный проект рекомендуется использовать в данной туристической фирме «Гала Тур» для повышения роста реализуемых путёвок и увеличения прибыли.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абабков, Ю.Н. Обеспечение конкурентоспособности предприятия туризма / Ю.Н. Абабков, И.Г. Филиппова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 114 с.
2. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 208 с.
3. Абдукаримов, И.Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности): учебное пособие / И.Т. Абдукаримов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 320 с.
4. Аверина, О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник / О.И. Аверина, В.В. Давыдова, Н.И. Лушенкова. – М.: КноРус, 2012. – 432 с.
5. Александров, О.А. Экономический анализ: Учебное пособие / О.А. Александров, Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 288 с.
6. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы / М.М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2015.–331 с.
7. Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия): учебник для бакалавров / Е.Ю. Алексейчева, М. Магомедов. – М.: Дашков и К, 2016. – 292 с.
8. Алтухова, М. В. Мероприятия по улучшению финансового состояния предприятия / М.В. Алтухова // Справочник экономиста. – 2015. – № 9. – С.14-21.
9. Асаул, А.Н. Инвестиционный анализ: учебное пособие / А.Н. Асаул, В.В. Биба, В.Л. Буняк. – СПб.: АНО «ИПЭВ», 2014. – 288 с.
10. Ахмедзянов, И.А. Анализ инвестиций: Методы оценки эффективности финансовых вложений / И.А. Ахметзянов, Г.А. Маховиковой. – М.: Эксмо, 2017. – 264 с.
11. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиева, В.М. Тарасович. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2015. – 718 с.
12. Баев, Л.А. Основы анализа инвестиционных проектов: учебное пособие / Л.А. Баев. – Челябинск: «Каменный пояс», 2015. – 86 с.

13. Балабанов, И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта / И.Т. Балабанов – М.: Финансы и статистика, 2015. – 488 с.
14. Банк, В. Р. Финансовый анализ: учебное пособие / В.Р. Банк, С.В. Банк. – М.: ООО «ТК Велби», 2016. – 344 с.
15. Басовский, Л.Е. Теория экономического анализа: учебное пособие / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 224 с.
16. Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / Т.Б. Бердникова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 215 с.
17. Бланк, И.А. Финансовый менеджмент: учебный курс / И.А. Бланк. – М.: Эльга, Ника – Центр, 2015. – 656 с.
18. Бобошко, Н.М. Финансово-экономический анализ: учебное пособие / Н.М. Бобошко и др. – М.: ЮНИТИ, 2016. – 383 с.
19. Бочаров, В.В. Финансовый анализ: учебное пособие / В.В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2013. – 240 с.
20. Бригхем, Ю. Финансовый менеджмент. Полный курс в 2-х т. Пер. с англ. Под ред. В.В. Ковалева / Ю. Бригхем, А. Гапенски. – СПб.: Экономическая школа. – 2014. – 327с.
21. Булатов, А. С. Экономика: Учебник / Под ред. А. С. Булатова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юристъ, 2016. – 831 с.
22. Власова, Л.С. Влияние на финансовый результат / Л.С. Власова // Экономика и жизнь. – 2007. – №18. – С.1-5
23. Гиляровская, Л. Т. Экономический анализ: учебник для вузов / Л.Т. Гиляровская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 615 с.
24. Глазов, М.М. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / М.М. Глазов. – СПб.: ЗАО «Андреевский издательский дом», 2013. – 448 с.
25. Глухов, В.В. Менеджмент: учебник для вузов / В.В. Глухов. – 3-е изд. – Санкт-Петербург: Изд-во Питер, 2011. – 462 с.

26. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М., Финпресс, 2015. – 464с.
27. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2014. – 688с.
28. Горемыкин, В.А. Планирование на предприятии. Учебник и практикум: учебник для бакалавров / В.А. Горемыкин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 513 с.
29. Горфинкель, В. Я. Экономика предприятия: учебник для вузов / Под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. В. А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 670 с.
30. Грищенко, О. В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / О. В. Грищенко. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2017. – 112 с.
31. Донцова, Л.В. Анализ финансовой отчетности: учебник / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова. – 7-е изд., перераб. и доп.–М.: «ДиС», 2013. – 368 с.
32. Дудин, М.Н. Финансово-экономический анализ предприятия туристской индустрии / М.Н. Дудин, Н.В. Лясников. – М.: КноРус, 2012. – 216 с.
33. Жилияков, Д.И. Финансово-экономический анализ (предприятие, банк, страховая компания) : учеб. пособие / Д. И. Жилияков, В.Г. Зарецкая. – М.: КНОРУС, 2015. – 368 с.
34. Зяблицкая, Н.В. Экономика предприятий (организаций): Учебное пособие / Н.В. Зяблицкая. – Екатеринбург: ФОРТ ДИАЛОГ – Исеть, 2015. – «Издательство «Экономика», 2015. – 718 с.
35. Зороастрова, И.В. Экономический анализ фирмы и рынка: учебник для студентов вузов / И.В. Зороастрова, Н.М. Розанова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 279 с.
36. Казакова, Н.А. Экономический анализ: Учебник / Н.А. Казакова. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 343 с.

37. Канке, А.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / А.А. Канке, И.П. Кошечая. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 288 с.
38. Карзаева, Н.Н. Оценка и ее роль в учетной и финансовой политике организации / Н.Н. Карзаева. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 224 с.
39. Киреева, Н.В. Экономический и финансовый анализ: учебное пособие Н.В. Киреева. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 293 с.
40. Клочкова, Е.Н. Экономика предприятия / Е.Н. Клочкова, В.И. Кузнецов, Т. Е. Платонова. – М.: Юрайт, 2014. – 448 с.
41. Ковалев, В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. – М.: ООО «ТК Велби», 2017. – 456 с.
42. Кондак, В.В. Инвестиционный анализ: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / В.В. Кондак, Е.В. Зеленкина. – Саратов: ФГБОУ ВО Саратовский ГАУ, 2016. – 30 с.
43. Коновалова, А.В. Анализ денежных потоков: учебное пособие / А.В. Коновалова. – Ярославль: ЯрГУ, 2015. – 108с.
44. Кукушкин, С.Н. Финансов-экономический анализ. Конспект лекций / С.Н. Кукушкин. – М.: А-Приор, 2012. – 192 с.
45. Кухаренко, С.И. Анализ финансового состояния: учебное пособие / С.И. Кухаренко, Н.Н. Котова. – Челябинск: изд-во ЮУрГУ, 2002. – 24 с.
46. Леденев, Е.Е. Методика проведения SWOT-анализа / Е.Е. Леденев. – Пермь: РМЦПК, 2016. – 263 с.
47. Литвинов, Д.В. Анализ финансового состояния предприятия: справочное пособие / Д.В. Литвинов. – СПб.: Стрикс, 2014. – 105 с.
48. Литовченко, В.П. Финансовый анализ: учебное пособие / В.П. Литовченко. – М.: «Дашков и К», 2010. – 216 с.
49. Лиференко, Г.Н. Финансовый анализ предприятия: учебное пособие / Г.Н. Лиференко. – М.: Экзамен, 2015. – 160 с.

50. Лихачева, О.Н. Долгосрочная и краткосрочная финансовая политика предприятия: учебное пособие для вузов по спец. «Финансы и кредит»: рек. УМО / О.Н. Лихачева, С.А. Щуров; под ред. И.Я.Лукаевича.-2-е изд.– М.: Вузов. Учебник, 2015. –288 с. – (Вузовский учебник)
51. Любушин, Н.П. Экономический анализ предприятия: учебное пособие / Н.П. Любушин, В.Б. Лещева, В.Г. Дьякова. – М.: Юнити. 2013. – 470 с.
52. Мельник, М.В. Экономический анализ в аудите: учебное пособие / М.В. Мельник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 544 с.
53. Мировой туризм [Электронный ресурс] – [//http://www.world-tourism.org/doj-is-investigating-potential-collusion-on-flight-capacity/.html](http://www.world-tourism.org/doj-is-investigating-potential-collusion-on-flight-capacity/.html). (дата обращения 18.05.2019г)
54. Михалина, Л.М. Основы маркетинга: конспект лекций / Л.М. Михалина. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2004. – 66с.
55. Олейников, Е.А. Инвестиционная политика современной России / Е.А.Олейников. – М.: Рос. экон. акад., 2001. – 251 с.
56. Постановление Правительства Российской Федерации от 18.07.2007 №452 «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта».
57. Попова, Л.В. Экономический анализ: Учебное пособие / Л.В. Попова, И.А. Маслова, Б.Г. Маслов. – М.: ДиС, 2013. – 336 с.
58. Пошерстник, Н.В. Экономика организации / Н.В. Пошерстник. – М.: КноРус, 2013. – 320 с.
59. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / под ред. Б.А. Райзберга. – М.: Инфра-М, 1997. – 123 с.
60. Розанова, Н.М. Экономический анализ фирмы и рынка: учебник / Н.М. Розанова, И.В. Зороастрова. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 279 с.
61. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия учебник / Г.В. Савицкая. - М.: ОАО «Новое Знание». – 2014. – 345с.

62. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 425с.
63. Слепов, В.А. Финансовая политика компании: учебное пособие / В.А. Слепов, Е.И. Громова, И.Т. Кери; под ред. проф. В.А. Слепова. – М.: Экономистъ, 2013. – 283 с.
64. Соболева, Е.А. Финансово-экономический анализ деятельности туристической фирмы: учебно-методическое пособие / Е.А. Соболева, И.И. Соболев. – М.: Финансы и статистика, 200. – 128с.
65. Стоянова, Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика: учебник / Е.С. Стоянова. – М.: Перспектива, 2014. – 656с.
66. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ - «О рекламе» (в ред. посл. изменений и дополнений).
67. Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. посл. изменений и дополнений).
68. Шеремт, А.Д. Методика финансового анализа предприятия / А.Д. Шеремт, Р.С. Сайфуллин, Е.В. Негашев. – М.: 2014. – 245 с.
69. Экономика предприятия / Под ред. Н. А. Сафронова. – М.: Юристъ, 2014. – 608 с.
70. Экономическая энциклопедия / Науч.-ред. совет изд-ва «Экономика»; Ин-т экон. РАН; гл.ред. Л.И. Абалкин. – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 2012.– 79 с.
71. Экономический анализ: методические указания по выполнению курсового проекта для студентов очной и заочной форм обучения / сост.: М.В. Волкова.– Нижневартовск, 2014. – 23 с.
72. Югов, Ю.Г. Управление финансами предприятий / Ю.Г. Югов, Е.С. Новоселова, В.П. Механошина. – Екатеринбург, 2014. – 342 с.
73. TravellItaly [Электронный ресурс]– // <http://www.travel.it.html>. (дата обращения 06.05.2019г)

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А1 – Основные туристские компании г. Челябинска с указанием направлений деятельности и выделением основных направлений работы

Название	Вид деятельности	Адрес, телефон, сайт	Направления деятельности	Основные направления
Аventura	турагент /туроператор	Ул. Красная, 40, Пр. Ленина, 83, Оф.310а 2638059, 2358050 aventura.ru	Юго-Восточная Азия, индивидуальные туры по США (Гавайи), горнолыжные курорты Европы, стажировки и рабочие программы для молодежи (W&T, другие)	Студенческие программы обмена, Турция, Европа
Агентство исключительного отдыха I.D.fix	турагент	Ул. Кирова 19, офис 404 2472547 id-fix.ru	Куба, Доминиканская республика, Тенерифе, Сейшелы, Кипр, Чехия, Турция, Европа, оздоровительные туры	Куба, Тенерифе, оздоровительные туры, событийные туры
Агентство на Пушкина	турагент	Ул. Пушкина, 27а 2646430	Оформление виз, базы отдыха Южного Урала, спортивно-экстремальный туризм, речные и морские круизы, черноморское побережье, Санкт-Петербург, Москва, горнолыжные туры, Турция	деловой туризм, российский туризм, Турция
Азимут 74	турагент	Пр. Победы, 398, оф. 210 2395202	Египет, Турция, Израиль, ОАЭ, Таиланд, Экзотика, экскурсионные туры, санатории Урала	Израиль, ОАЭ
Алые паруса	турагент	Ул.Бр. Кашириных, 54 2364466	Египет, Турция, Таиланд, Греция, экзотика	Греция, Турция
Анкор Плюс	турагент	Ул. Плеханова, 36, 2619860 ancorplus.ru	Таиланд, Египет, ОАЭ, Мальдивы, Европа, «Золотое кольцо», горнолыжные курорты за рубежом и на Урале	Таиланд, Египет, ОАЭ
Аэровектра	турагент	Свердловский пр., 58а 2659037 aerovectra.ru	Канарские острова, Доминикана, Чехия, Германия, Португалия, событийный туризм	Европа, событийный туризм, туры в Америку и Канаду

Продолжение таблицы А1

Аэровектра (образовательный центр)	туроператор/ турагент	Свердловский пр., 58а 2659037 aerovestra.ru	Подготовка, сопровождение и поступление в вузы США, Великобритании, Канады, Австралии, Швейцарии, последипломное образование, языковые курсы в 20 странах	Языковые школы, студенческие стажировки за рубежом
Большой Мир	турагент	Ул.Энигельса, 24 2632117	Египет, Гоа, Турция, ОАЭ, Италия, Чехия, Санкт-Петербург, Москва, базы и санатории Урала, автобусные и горнолыжные туры	Турция, базы и санатории Урала
Велком	турагент	Ул. Сони Кривой, 42 2606461 welcome-tour.ru	Испания, Франция, Турция, Тунис, Греция и другие страны Средиземноморья, США, Египет, Арабские Эмираты, индивидуальные туры в страны Карибского бассейна и Южную Америку	Тунис, Греция
Вест-Тревел	туроператор/ турагент	Ул. Елькина, 45 Пр. Ленина, 41 2646054 2619297 2667172	Консолидатор чартерных рейсов, Турция, Кипр, Хорватия, Египет, Таиланд, Испания, Болгария, Франция, Греция, детский и молодежный отдых на Кипре и в Турции	Турция, Египет, ОАЭ, Испания, обучение за рубежом
Весь Мир	турагент	Ул. Воровского 43, оф.101 2327000	Турция, Таиланд, Египет, ОАЭ, Болгария, Аркаим, базы отдыха, санатории, пансионаты Урала	Базы отдыха, санатории, Турция, Египет
Виктория	турагент	Ул. Энтузиастов, 11/2, оф.213 2656404	ОАЭ, Чехия, Франция, Скандинавия, Болгария, Турция, Египет, Китай, базы и санатории Урала	Китай, отдых и лечение на Урале, Турция, Египет
Виста-Челябинск	турагент	Ул. Энгельса, 44б 2780997	Турция, Египет, Испания, Италия, Кипр, Таиланд, Китай, Латинская Америка, Вьетнам	Турция, Египет
Вита Тревел	турагент	Пл.Революции, 7 Оф.. 301 2665262 vita-chel.pisco.com	Горящие туры, пляжный отдых, экзотика, экскурсионные туры, языковые курсы, лечение за рубежом, курорты Чёрного моря, курорты Урала	Экзотика, экскурсионные туры, курорты Чёрного моря
Витрина мира	турагент	Ул.Сони Кривой, 65 2477960 vitrina-mira.ru	Событийный туризм, экзотика, Египет, Турция, Таиланд, отдых и лечение на Урале	Событийный туризм, экзотика

Продолжение таблицы А1

Вояж	турагент	Пр.Ленина, 47, ул. Пушкина, 58 2640068 2634900	Египет, Таиланд, Турция, Индия, Китай, экзотика, круизы по всему миру	Круизы, Египет, экзотика
Галатей-тур	турагент	Ул.Свободы, 62 Оф.9 2694603	Отдых на море, экскурсионные, шоп туры, местные б/о и санатории России и Крыма, горячие туры	Отдых на море, санатории России и Крыма,
Глобус	турагент	Ул.Кирова, 112 Оф.31 2632314	Европа, Скандинавия, Египет, Турция, Таиланд, ОАЭ, Урал	Санатории, Египет, Турция, Таиланд, ОАЭ, Италия
Гранд Тру	турагент	Ул.Энгельса, 44б, оф.20 2628446	Испания, Италия, Франция, деловой туризм, лечение, Египет, Турция, Таиланд, ОАЭ	Таиланд, ОАЭ, Италия, Египет
Грин Лайн	турагент	Пр.Победы, 166 7908943	Египет, Турция, Таиланд, ОАЭ, Китай, экскурсионные туры по Европе и России, Бали	Турция, Испания, Кипр
Гринэкс	турагент	Ул.Сони Кривой, 43 2326307 greenex.ru	Египет, Турция, Таиланд, Китай, Вьетнам, Скандинавия, Индия, Чехия	Египет, Турция
Дан	туропер атор/ турагент	Ул.Тимирязева, 27 2666559 dan-chel.ru	Египет, Таиланд, ОАЭ, морские круизы, экскурсионные туры в Европу, горнолыжные курорты, стажировки и рабочие программы для молодёжи	Турция, Греция, студенческая программа
Дельта Тур	турагент	Ул.Цвиллинга, 66а 7290293 deltatour.net	Событийный туризм, Великобритания, посещение выставок, обучение и отдых за рубежом	Великобритания , посещение выставок
Дукат-Тревел	турагент	Ул.Энгельса, 34 2628352 dukat-travel.ru	Тунис, Турция, Египет, Чехия, ОАЭ, Малайзия, Таиланд, стажировки и программы за рубежом	Германия, Франция, Чехия, Санкт- Петербург
Империял	турагент	Ул.Кирова, 5 7906117	Таиланд, Египет, ОАЭ, Мальдивы, Европа, Турция	Египет, ОАЭ
Интересные путешествия	турагент	Ул.Энгельса, 41 Оф.1 2637097	Горячие туры, Турция, Египет, Вьетнам, ОАЭ, экскурсионные туры	Горнолыжный отдых за рубежом, дайвинг-туры

Продолжение таблицы А1

Интерклуб	турагент	Ул.Пушкина, 65 2662613 interclub-chel.ru	Европа, Египет, Турция, ОАЭ, Чехия, Таиланд, Вьетнам, круизы по Волге, Краснодарский край, W&T	студенческие программы W&T, пляжный отдых
Какаду	турагент	Ул.40 лет Победы, 31б, оф.35 2615054	Египет, ОАЭ, Турция, Москва и Санкт-Петербург, экскурсионные туры по Европе, горящие туры	Египет, ОАЭ, Турция
Каникулы	турагент	Ул.Тимирязева, 28 2642445 qri.ru/kanikuli	Детские группы в Европу, Чехия, Франция, Швеция, Румыния, Венгрия, Финляндия, Италия, Египет, Греция, речные круизы	Египет, ОАЭ, детский отдых зарубежом, Санкт-Петербург, отдых на Урале
Капитал-Тур	турагент	Ул.Кирова, 19 Оф.608 2472555 kapitaltur.ru	Горящие туры, Европа, экзотика, Египет, ОАЭ, Турция	Европа, ОАЭ, Турция
Капитан	турагент	Ул.Свободы, 32 Оф.504 2359956	Египет, Куба, экскурсионные туры по Европе, шоп-туры, автобусные туры по Европе, речные круизы, туры по России, уральские здравницы	Чехия, Кипр, Турция
Капитан Немо	турагент	Ул. Кирова, 167 2643774	Куба, дайвинг-туры, Мексика, Италия, Доминикана, Египет, Таиланд, ОАЭ, горнолыжные автобусные туры, туры в Москву, Санкт-Петербург	дайвинг-туры, Турция, Египет
Колумб	турагент	Ул.Цвиллинга, 46 Оф.419 2666249	Египет, Таиланд, ОАЭ, Юго-Восточная Азия (Бали, Вьетнам, Гоа, Мальдивы, Малайзия, Китай), Куба, Чехия, Венгрия, автобусные туры по Европе, Израиль, организация бизнес-поездов	Египет, ОАЭ
Комитент	турагент	Ул. Володарского, 30 2630185	г/л туры на Урале, пляжный отдых, Москва, Санкт-Петербург, базы отдыха Урала, студенческие группы в Чехию, Францию	студенческие группы, экскурсионные туры по России, Турция, Египет
Корас-21 век	турагент	Ул. Кирова, 139 2650365 koras.ru	Египет, Таиланд, ОАЭ, Малайзия, Вьетнам, Европа, санатории и базы отдыха Урала	Турция
Лагуна	турагент	Пр. Ленина, 61 2636333	Турция, Испания, Кипр, Израиль, туры по России, школьные группы на Чёрное море	Чёрное море

Продолжение таблицы А1

Магеллан	турагент	Ул. Сони Кривой, 73? Ja/105 2322197	Таиланд, Египет, ОАЭ, Турция, Малайзия, Вьетнам, Бали, Европа, шуб туры в Грецию, б/о и санатории Урала, экскурсионные туры в Москву и Санкт-Петербург	Таиланд, Египет, ОАЭ
Марина Тур	турагент	Пр. Ленина, 30 Оф.2, 2641819	Горящие туры, Египет, Турция, экзотика	Турция, Греция
МБТ-Сервис	турагент	Свердловский пр., 48, оф.3 2659660 mbt-service.ru	Турция, Египет, горнолыжные туры, Таиланд, Гоа, Европа	Турция, Египет
Мегаполис Тур	турагент	Ул. Свободы, 72 2647714	Тунис, ОАЭ, Хорватия, Турция, Мексика, уральские здравницы, Испания, Чехия, Греция, Франция, Египет, автобусные туры по Европе	ОАЭ, Хорватия, Таиланд
Монро-тур	турагент	Ул. Елькина, 98 2476204	Египет, Турция, ОАЭ, Гоа, Греция, Сейшелы, Мальдивы, Доминикана, Скандинавия, Великобритания, морские и речные круизы, горнолыжные частные гостиницы Урала	Горнолыжные частные гостиницы Урала, Египет, Турция
ПасПарТу	турагент	Ул. Коммуны, 135 2652915	Египет, ОАЭ, Таиланд, экзотические острова, Европа, Скандинавия	Египет
Пегас-Тур	туроператор/турагент	Пр. Ленина, 64 Ул. Пушкина, 65 2666031 2634206 pegastour.ru student74.ru	Турция, Египет, ОАЭ, Чехия, Англия, Австрия, Италия, Юго-Восточная Азия, Карибы, ЮАР, стажировки и рабочие программы (W&T) для молодёжи, языковые курсы зарубежом	Студенческие программы, Турция, Египет
Приключени я	турагент	Ул. Сони Кривой, 4 2614044	Экзотика, Европа, шоп-туры, Москва, Санкт-Петербург, местные базы	Таиланд, Италия, Греция
Продвижени е	турагент	Ул. Степана Разина, 4, Оф. 312, 2363838	Пляжные, оздоровительные, экскурсионные, горнолыжные туры, дайвинг-туры	Пляжные туры
Пять континентов	турагент	Пр.Ленина, 81 Оф.325 7751627	Египет, Таиланд, Китай, Франция, Австрия, Венгрия, гостиницы Москвы	Египет, Таиланд
Роза мира плюс	туроператор/турагент	Ул.Тимирязева, 27 2659273 rozamira.com	Турция, Египет, туры по Европе, Латинская Америка (Барбадос, Багамы, Коста-Рика), Азия (Сингапур, Шри-Ланка), экзотические острова	Турция, Египет, Таиланд, Европа

Продолжение таблицы А1

Салита-тур	турагент	Ул.Карла Маркса, 131, оф. 312, 2634874	Египет, Таиланд, ОАЭ, Чехия, экзотика, Вьетнам, Европа, горнолыжные туры	Египет, ОАЭ
Скайлас	турагент	Ул.Энтузиастов, 116, 23222105	ЮАР, Тунис, Египет, ОАЭ, Оман, Куба, Турция	Тунис, Египет
Сочи-Юг-Тур	турагент	Ул.Цвиллинга, 46, оф.302 2631465	W&T USA, обучение в Европе, США, Великобритания	Работа на круизных лайнерах
Спутник	туроператор/ турагент	Пр.Ленина, 61б 2634001 sputnik74.ru	Болгария, Турция, групповые туры в Санкт-Петербург, W&T	Турция, Египет, ОАЭ, внутренний туризм
Сусанин	туроператор/ турагент	Ул.Коммуны, 35 2650808 2474700 susanin.org	Чехия, Италия, Испания, Франция, Германия, Юго-Восточная Азия, событийные туры, деловой туризм	Чехия, Турция, ОАЭ, Европа
Тайм Тревел	турагент	Ул.Карла Либкнехта, 2 Оф.411 2646564 timetravel.ru	Египет, Таиланд, Куба, Доминикана, Кипр	Египет, Кипр
Твой мир – образование за рубежом	турагент	Пл.Революции, 7 Оф.505 yourworldchel.ru	Обучение за рубежом: перевод в университеты, профессиональные консультации и подбор университетов	Подготовка к поступлению, языковые курсы по всему миру
Тройка тур	турагент	Ул.Российская, 196 2640050	Чехия, ОАЭ, Таиланд, Египет, уральские санатории и базы отдыха, горнолыжные курорты	Турция, уральские санатории
Уральские сказы	турагент	Ул.Кирова, 112 2637263 uralskazi.ru	Горнолыжные курорты Урала, местные базы отдыха и санатории, автобусные туры по Европе, экскурсионные туры для школьников, пляжный отдых	Местные базы отдыха и санатории
Уралэкспо интернешнл	турагент	Пр.Ленина, 83б, Оф.103 7751715	Европа, Скандинавия, Египет, ОАЭ, Турция, автобусные туры в Европу, шоп-туры в Грецию и Италию, горнолыжные туры за рубежом	Автобусные туры в Европу, шоп-туры в Грецию и Италию
Фабрика путешествий	турагент	Пл.Революции, 7 Оф.305	Пляжный отдых, экзотика, экскурсионные туры, лечение на Урале и зарубежом	Египет, Турция, Чехия, «Золотое кольцо»

Окончание таблицы А1

Файзи	турагент	Ул.Тимирязева, 26 2659198 fizu.ru	ОАЭ, Таиланд, Куба, групповые туры в Прагу и Санкт-Петербург, Турция, Египет, Франция, Англия	Турция, Санкт- Петербург
Холидей-тур	турагент	Ул.Советская, 38 2635647	Таиланд, Вьетнам, Египет, ОАЭ, Скандинавия, Карибы, Мексика, Аргентина, круизы по рекам России, туры для школьников	ОАЭ, круизы, туры для школьников по России
Центр «горящих путёвок»	туропер атор/ турагент	Ул.Плеханова, 16 2474247 hotonline.ru	Турция, Египет, ОАЭ	Турция, Египет, ОАЭ
Эльбрус – образование за рубежом	турагент	Ул.Карла Либкнехта, 2 Оф.409, 2671865 elbrusedu.ru	Образование за рубежом	Образование за рубежом
Эридан	турагент	Ул.Красная, 38 2788423	Экзотика, Египет, ОАЭ, Таиланд, автобусные туры, шоп-туры, горнолыжные курорты Урала, речные круизы	Шоп-туры, базы отдыха Урала
Avantix.ru	турагент	Ул.Воровского, 11 2689893 avantix.ru	Египет, ОАЭ, Таиланд, Россия, экзотика, корпоративное обслуживание	Египет, ОАЭ
AVS Форсаж плюс	турагент	Пр.Ленина, 36 26649083 forsageplus.ru	Китай, Европа, ОАЭ, Иордания, Таиланд, речные круизы по Волге, бизнес туры	Бизнес туры, Китай, Европа
ProsperLink	туропер атор/ турагент	Ул.Труда, 84 Оф.616, 2364658 prosperlink.ru	Обучение в Чехии, на Кипре, в Греции, Великобритании, Швейцарии	Программы обучения за рубежом
Sun-tour	турагент	Свердловский пр., 67, 2639560	Египет, ОАЭ, Турция, Европа	Египет, Турция

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Баланс предприятия ООО «Гала Тур» за 2016-2017 года

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Баланс предприятия ООО «Гала Тур» за 2016-2017 года

Отчет о финансовых результатах за 2017 г.

Организация ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКАЯ ФИРМА "ГАЛА-ТУР"
 Идентификационный номер налогоплательщика _____
 Вид экономической деятельности Деятельность туристических агентств
 Организационно-правовая форма / форма собственности _____
 / Частная собственность
 Единица измерения: тыс. руб.

Форма по ОКУД	0710002		
Дата (число, месяц, год)	25	3	2017
По ОКПО	45630388		
ИНН по	7453261211		
ОКВЭД	79.11		
по ОКПФ/ОКФС	12165	16	
по ОКЕИ	384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 2017 г. ³	За 2016 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	1 498	1 522
	Себестоимость продаж	2120	(1 397)	(1 396)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	101	126
	Коммерческие расходы	2210	(-)	(-)
	Управленческие расходы	2220	(-)	(-)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	101	126
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	(-)	(-)
	Прочие доходы	2340	-	-
	Прочие расходы	2350	(-)	(-)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	101	126
	Текущий налог на прибыль	2410	(-)	(-)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	101	126

Окончание приложения Б

Форма 0710002 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 2017 г. ³	За 2016 г. ⁴
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500	101	126
	СПРАВОЧНО Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Руководитель _____ Савин Н.В.
(подпись) (расшифровка подписи)

" 25 " марта 2017 г.

Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетный период.
4. Указывается период предыдущего года, аналогичный отчетному периоду.
5. Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
6. Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода".

Документ подписан электронной подписью
Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"
Электронный документ 033e284f-036e-40e5-8e53-f2a6dd3b3d43

Утверждено ООО ТФ "Гала-тур", Савин Н.В., Директор
25.03.2017 15:19 (MSK), Сертификат № 2E9D016E000200389CE2

Декларация ИФНС России по Центральному району г. Челябинска, Величко Т.В.,
Начальник инспекции
25.03.2017 15:41 (MSK), Сертификат № 2627365400030001E4D2

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Баланс предприятия ООО «Гала Тур» за 2017-2018 года

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение №1
к Приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н
(в ред. Приказа Минфина России
от 05.10.2011 № 124н,
от 06.04.2015 № 57н)

Отчет о финансовых результатах за 2017 г.

Организация ГАЛА-ТУР, ООО ТФ
Идентификационный номер налогоплательщика
Вид экономической деятельности Деятельность туристических агентств
деятельности
Организационно-правовая форма / форма собственности
Общества с ограниченной ответственностью / Частная собственность
Единица измерения: тыс. руб.

Форма по ОКУД	КОДЫ		
Дата (число, месяц, год)	29	3	2018
По ОКПО	0710002		
ИНН	45630388		
по	7453261211		
ОКВЭД	79.11		
по ОКФС	12300		
ОКФС	16		
по ОКЕИ	384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 2018 г. ³	За 2017 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	1 345	1 498
	Себестоимость продаж	2120	(1 252)	(1 397)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	93	101
	Коммерческие расходы	2210	(-)	(-)
	Управленческие расходы	2220	(-)	(-)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	93	101
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	(-)	(-)
	Прочие доходы	2340	-	-
	Прочие расходы	2350	(-)	(-)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	93	101
	Текущий налог на прибыль	2410	(-)	(-)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	93	101

Окончание приложения В

Форма 0710002 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 2018 г. ³	За 2017 г. ⁴
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500	93	101
	СПРАВОЧНО Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Руководитель _____ Савин Н.В.
(подпись) (расшифровка подписи)

" 29 " марта 2018 г.

Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ГК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетный период.
4. Указывается период предыдущего года, аналогичный отчетному периоду.
5. Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
6. Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода".

Документ подписан электронной подписью
Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"
Электронный документ 5774c487-7885-432f-a20c-8a6547a997d7

Утверждено ООО ТФ "ГАЛА-ТУР", Савин Н.В., ДИРЕКТОР
29.03.2018 16:43 (MSK), Сертификат № E28C26EF94084D81E71171F70F872F91

Декларация ИФНС России по Центральному району г. Челябинска, Величко Т.В.,
Начальник инспекции
29.03.2018 17:02 (MSK), Сертификат №