

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра Экономики предприятия природопользования и учетных систем

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему Анализ формирования и распределения прибыли
предприятия

Исполнитель Фалько Екатерина Ивановна
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель старший преподаватель
(ученая степень, ученое звание)
Грибановская Светлана Викторовна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой


_____ (подпись)

Доктор экономических наук, профессор
Курочкина Анна Александровна
(фамилия, имя, отчество)

«3» июля 2021 г.

Санкт-Петербург
2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	5
1.2. Основные подходы к анализу формирования, распределения и использования прибыли	12
1.3.Особенности формирования и распределения прибыли на предприятиях в сфере туризма.....	19
2.АНАЛЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ООО «ТАЛЛАС ТРЕВЕЛ»»	24
2.2 Изучение факторов формирования прибыли на исследуемом предприятии..	32
2.3 Анализ направлений распределения прибыли исследуемого предприятия ..	45
3. СОЗДАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ СОВЕРШЕНСТОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТАЛЛАС ТРЕВЕЛ»	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	64

ВВЕДЕНИЕ

Основой для рыночных отношений являются экономические данные, которые необходимы для составления и объективного анализа производственно-хозяйственной деятельности компании, а также для сопоставления затрат и окончательных результатов на различных этапах производственных процессов в компании.

Образование дохода играет важнейшую роль в стимулировании работы компании. В связи с тем, что существует множество различных факторов, которые могут негативно сказаться на работе компании (невыполнение договоренностей, задержки по оказанию услуг, некачественное оказание услуг), компания может нести финансовые потери. Кроме этого, существуют сторонние факторы, влияющие на стабильную работу организации.

Финансовое положение компании включает в себя оценку конкурентоспособности, использование всех финансовых возможностей, а также выполнение обязательств перед партнерами и поставщиками.

При повышении уровня дохода компании, появляется материальная база для расширения списка услуг организации, а также удовлетворение социальных и материальных нужд руководителя и сотрудников компании.

Компании необходимо организовывать эффективное управление доходами, их формирование и использование – это все имеет большое влияние и уверенность на перспективу дальнейшего, успешного развития компании.

Объектом исследования является – экономическая и финансовая деятельность ООО «Таллас Тревел»

Предметом исследования является – показатель прибыли ООО «Таллас Тревел»

Целью исследования является разработка направления по совершенствованию формирования прибыли предприятия ООО «Таллас Тревел»

Для достижения поставленной цели в работе поставлены и решены следующие задачи:

- изучение всех особенностей хозяйственной деятельности предприятия
- характеристика финансового состояния исследуемого предприятия
- на основании анализа, можно определить основные проблемы, которые препятствуют эффективности деятельности предприятия
- разработка направления совершенствования прибыли предприятия

Информационной базой в данной работе является отчетность исследуемого предприятия, работы отечественных и зарубежных экономистов, занимающихся вопросами управления эффективностью производства и прибылью.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Понятие, сущность и значение прибыли как экономической категории

Для правильной оценки финансовых результатов деятельности компании, необходимо учитывать два важных фактора: сумму полученной прибыли, а также степень рентабельности оцениваемой компании. Для начала необходимо разобраться с данными факторами.

Прибыль – это часть чистого дохода, который компания получает впоследствии реализации услуг или продукции, а также других видов деятельности (покупка или продажа акций, сдача в аренду офисных помещений, деятельность на валютных биржах, также иные причины)

После реализации тех или иных услуг (например, продукции), возможно проводить расчет чистого дохода компании, который в этом случае становится прибылью. [18, с 506]

По факту, это получается разница между чистой выручкой (сумма, которая была получена компанией после выплаты налогов и иных отчислений) и абсолютной себестоимостью реализованной продукции или услуг. Получается, что чем больше рентабельной продукции компания сможет реализовать, тем больше прибыли она получит, в соответствии с этим, тем надежнее будет экономическое состояние компании на рынке.

Задачи, которые стоят перед проведением анализа финансовых результатов деятельности компании:

- проведение постоянного контроля над выполнением планов реализации услуг или услуг и получением прибыли;
- определение значимых факторов, которые влияют на финансовые результаты, и постараться извлечь из отрицательных факторов пользу и выгоду компании.
- выявление резервов увеличения суммы прибыли и рентабельности;

- оценка потенциальных возможностей компании в области увеличения прибыли и рентабельности, и составление плана их использования для развития и процветания компании;
- разработка мероприятия по использованию выявленных возможностей для развития компании

Эти задачи необходимо решать своевременно, чтобы не понести убытки и сохранить определенный уровень дохода компании.

На сегодняшний день есть основные источники информации для анализа финансовых результатов компании.

Один из самых главных источников – это бухгалтерских баланс.

Бухгалтерский баланс – это форма бухгалтерской отчетности, которая отражает состояние хозяйственных средств компании и их источников в денежной оценке. Бухгалтерский баланс составляется на определенную дату (например, спустя год с начала деятельности компании) и состоит из двух частей: актива и пассива, итоги которых должны быть равны отчету о финансовых результатах и другим формам отчетности, данным первичного и аналитического бухгалтерского учета. При составлении бухгалтерского баланса все эти данные расшифровывают и детализируют отдельные статьи баланса (те, которые требуют особого внимания). [14, с 312]

Для проведения анализа используют показатели прибыли. Маржинальная прибыль – это разница между доходами от реализации продукции или услуг компании и переменными затратами. В этом случае под доходами можно понимать ту выручку, которая была получена компанией в результате продаж своей компании без учета налога на добавленную стоимость (НДС).

К расходам компании можно отнести затраты на заработную плату сотрудников компании, покупку необходимого оборудования, оплата

электроэнергии, аренды помещения под офис, постоянные командировочные поездки, участие в международных выставках.

В процессе анализа используются следующие показатели прибыли: прибыль от реализации продукции, работ и услуг. Получается, это разница между суммой маржинальной прибыли и постоянными расходами за предоставляемый в бухгалтерском балансе отчетный период;

- балансовая (валовая) прибыль. Этот вид прибыли включает в себя финансовые результаты от реализации продукции или услуг, доходы и расходы от финансовой и инвестиционной деятельности, внереализационные доходы и расходы;

- налогооблагаемая прибыль. Это разница между балансовой прибылью и облагаемой налогом на доход суммой прибыли (по ценным бумагам, от долевого участия в совместных предприятиях), а также суммы налоговых льгот по налогу на прибыль (в соответствии с налоговым законодательством);

- чистая (нераспределенная) прибыль. Под этим термином понимается та прибыль, которая остается в распоряжении компании после выплаты всех налогов и обязательных отчислений (в том числе заработная плата сотрудников, расходы на закупку или создание новой продукции, ремонт старого и закупку нового оборудования);

- капитализированная (реинвестированная) прибыль - это нераспределенная прибыль, направленная на финансирование прироста активов (накопительная часть). Как правило, этот вид прибыли расходуют на выплату заработной платы или социальные программы.

Для проведения анализа финансовых результатов предприятия, необходимо не только изучить состав балансовой прибыли, но и внимательно проверить ее структуру, динамику и выполнение поставленного плана за отчетный период времени (обычно он составляет один

календарный год). Существует несколько неотъемлемых составляющих элементов анализа финансового предприятия:

- «Горизонтальный» анализ. Данный вид анализа позволяет осуществить сравнение каждой позиции с предыдущим периодом. Как правило, это наблюдение динамики: уменьшились, или увеличились эти позиции по сравнению с прошлым годом (предыдущим отчетным периодом);
- «Вертикальный» анализ результатов позволяет определить структуру итоговых финансовых показателей с выявлением влияния каждой позиции отчетности на результат в целом. Он показывает, из-за чего произошли изменения платежеспособности в рассматриваемом периоде анализируемой компании. [15, с 720]

Не считая, вертикального и горизонтального анализа изучать финансовый результат и динамику показателей за ряд отчетных периодов возможно при помощи трендового анализа.

Трендовый анализ – это тенденция развития процесса, позволяющая прогнозировать его дальнейшее поведение (при помощи вероятностей и предварительных расчетов). Фактически, это углубленная диагностика для ряда данных, выстроенная при помощи диаграмм с областями, гистограмм, графиков и точечных диаграмм.

На данных диаграммах и графиках формируется линия тренда (графическое представление направления изменения ряда данных), которая представит общие тенденции (рост, снижение и стабилизацию), то есть, это выявление предполагаемой тенденции на ближайший период времени. Также трендовый анализ используют для анализа ошибок предсказания. Информационной базой для выполнения такого анализа служат отчеты о прибылях и убытках.

Этот вид анализа достаточно трудный, а также носит характер перспективного и требует огромного количества собранной информации. В связи с тем, что за последние годы формы и состав показателей отчетности многократно

менялись, то гарантировать сравнение данных по периодам возможно только при перерасчетах на основе первичных документов. При выборе перечня факторов и способа оценки их количественного влияния на прибыль от реализации конкретный алгоритм расчетов определяется на основе изучения характера производимой продукции или услуг, объема и качества исходной информации, способности получения дополнительных данных, а также в зависимости от требуемой точности данных. [11, с 576]

Любая прибыль означает то, что предприятие работает эффективно и выполняет поставленную перед собой программу последующего развития компании.

Анализ формирования и использования прибыли проводится поэтапно:

- проводится анализ прибыли по составу в динамике;
- анализируется прибыль от продажи;
- изучаются причины отклонения по операционным, внереализационным доходам и расходам;
- оценивается формирование чистой прибыли и влияние налогов на прибыль.

Поэтому, чтобы проанализировать и оценить уровень и динамику показателей прибыли обычно составляют таблицу, в которой используются различные данные бухгалтерской отчетности анализируемой компании. Эта информация помогает проанализировать совокупность всех финансовых результатов деятельности компании.

Рассмотрим формулу расчета рентабельности (окупаемости издержек) деятельности компании. Она вычисляется путем отношения балансовой (Прп) или чистой прибыли (ЧП) к сумме затрат по реализованной или только что произведённой продукции или услуг (И). Ниже приведена эта формула:

$$R_3 = \frac{\text{ЧП}}{I} (1.1)$$

Эта формула позволяет точно высчитать ту прибыль, которую компания получает с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию услуг. Эту прибыль можно высчитывать как по предприятию, так и по его филиалам, подразделениям, и видам услуг или продукции.

Еще она позволяет посчитать примерную окупаемость новых услуг компании, и узнать: стоит ли выпускать его на рынок или все же найти другие варианты, которые с большей вероятностью принесут прибыль компании. [8, с 336]

При расчете прибыли, стоит не просто учитывать все реализационные пункты, но и надо просчитывать внереализационные доходы и расходы деятельности компании.

Рентабельность продаж (оборота) рассчитывается путем деления прибыли от реализации продукции, работ и услуг или чистой прибыли на сумму полученной выручки (В).

Рентабельность наглядно характеризует эффективность предпринимательской деятельности: сколько прибыли имеет предприятие с рубля продаж. [9, с 670]

Особенно широко этот показатель используется в рыночной экономике. Произвести расчет рентабельности можно как предприятие в целом, так и, например, рассчитать рентабельность отдельных видов услуг.

$$R_{об} = \frac{ЧП}{В} (1.2)$$

Рентабельность (доходность) капитала вычисляется отношением балансовой или чистой прибыли к среднегодовой стоимости всего инвестированного капитала (KL) или отдельных его слагаемых (собственного (акционерного), заемного, перманентного, основного, оборотного, операционного капитала и т.д)

$$R_{KL} = \frac{\text{ЧП}}{\text{КЛ}} (1.3)$$

Довольно часто, в процессе анализа происходит динамика всех перечисленных выше показателей рентабельности, выполнение плана по их уровню, а также сопоставление с другими предприятиями, осуществляющими идентичную деятельность (конкурентные компании). [5, с 478]

Получается, что проведение тщательного анализа показателей рентабельности может помочь оценить текущую хозяйственную деятельность, обнаружить резервы повышения ее эффективности и создать стратегический план по применению данных резервов.

Все вышеперечисленные факторы позволяют с уверенностью сказать, что рентабельность является обязательным элементом сравнительного анализа и оценки финансового состояния проводящей анализ компании.

Анализ прибыли позволяет обосновать плановую величину прибыли, оценить полученные результаты и сравнить их с заданными данными в бизнес – плане. Не считая этого, анализ прибыли дает возможность рассчитать влияние сторонних факторов на отклонения от запланированной прибыли, выявить очевидные и скрытые резервы для положительной динамики, и найти пути ее эффективного использования в краткосрочной и длительной перспективе.

Этот способ позволяет изучить возможность дополнительного получения прибыли и образовать те предложения для потенциальных покупателей, которые сумеют увеличить прибыль компании. [1, с 176]

Для проведения анализа воздействия отдельных составляющих изменения выручки от реализации продукции или услуг, довольно принципиально предварительно изучить способы формирования и закрепления финансовых результатов, и обосновать тот или иной метод анализа.

В следующем пункте работы рассматриваются основные подходы к анализу формирования, распределения и применения чистой прибыли.

1.2. Основные подходы к анализу формирования, распределения и использования прибыли

Для действенного управления и получения чистой прибыли, необходимо понять механизм ее формирования, определить влияние и долю каждого фактора, который повышает или понижает ее рост.

Таких факторов существует множество: рост объема производимой продукции или услуг, снижение себестоимости производимой продукции и понижение затрат на производство, повышение качества продукции или услуг, улучшение ассортимента и разработка новых видов товаров, рост производительности труда, профессионализм руководства компании и т.д.

Данные факторы можно возможно условно поделить на три группы: производственные, коммерческие и финансовые.

Производственные факторы напрямую связаны с объемом производства, с его материальной и научно – технической оснащённостью, с использованием нового оборудования, с качеством и ассортиментом продукции.

К коммерческим факторам относят: заключение хозяйственных договоров на основе тщательного изучения конъюнктуры рынка, ценовое регулирование сбыта и его направление, а также организационно – экономическое обеспечение. Важно учитывать и страховать риски (риск утраты имущества, внезапного банкротства, срыва поставок, отказа от платежей). Кроме этого, просто необходимо привлекать платежеспособных покупателей, для того, чтобы компания могла получать хорошую выручку и обеспечивать высокий уровень продаж в компании. [3, с 192]

В привлечении клиентов и заказчиков есть непростые моменты: необходимо тратиться на рекламу своей компании и продукции, что требует больших затрат. Правда, и прибыль от таких инвестиций весьма существенна: согласно маркетинговым исследованиям, грамотно спланированная рекламная кампания может привлечь от 15 до 30% новых покупателей товаров или услуг компании.

Финансовые факторы охватывают выручку от реализации продукции и услуг, предпринимательский доход от всех видов деятельности компании.

К данному виду факторов относятся:

- формы расчетов по контракту;
- ценовое регулирование (уценка, снижение цен, акции);
- кредиты для развития бизнеса;
- применение штрафных санкций (к сотрудникам и неплательщикам);
- изучение и взыскание дебиторской задолженности;
- доходы от акций и ценных бумаг, от вкладов и финансовых вложений;
- привлечение денежных (финансовых) ресурсов;
- обеспечение ликвидности прочих активов.

Огромную роль здесь играет принцип «время - деньги»: от быстроты и полноты вливаемых доходов зависит эффективность компании. Именно поэтому в случае если продукция не продается или продается хуже, чем это запланировано, стоит прибегнуть к хитростям вроде уценки, скидок, дополнительных подарков.

Даже разовая или сезонная уценка поможет увеличить реализацию товаров, и компания сможет высвободить средства за счет ускорения их оборота. Также можно сделать упор только на проверенных партнеров и поставщиков, которые своевременно оплачивают товар – это тоже поможет компании получать быструю прибыль. [5, с 360]

Кроме вышперечисленных факторов, существуют и те, которые не зависят от деятельности организации (внешние).

К ним можно отнести:

- изменение регулируемых государством цен на реализуемую продукцию или услуги;
- уровень налогов и тарифов;
- нормы амортизируемых отчислений;

- влияние природных, географических или иных условий, оказывающих влияние на производство и реализацию продукции и т.д.

Эти факторы стоит изучить внимательно, ведь они могут оказывать существенное влияние на прибыль компании.

Объем реализации продукции также зависит от товарного выпуска и остатков готовой продукции (например, отказные туры, когда кто-то уже полностью оплатил поездку, но, по каким-то причинам не смог поехать в путешествие).

Если эти отказные поездки продать надежным клиентам, то отгруженные товары (поездки) можно позиционировать как резерв для увеличения прибыли за счет объема реализации.

Чем выше получаемая в результате производственной деятельности прибыль компании, тем больше у компании шансов заработать дополнительные средства на развитие и поощрение особо отличившихся сотрудников. Однако, тут есть и свои подводные камни – увеличение прибыли компании влечет за собой увеличение отчислений в государственный бюджет (налоговая и другие государственные органы). Прибыль от реализации продукции характеризует абсолютную эффективность хозяйствования коммерческой организации, ее производственной, сбытовой, управленческой деятельности. Рост прибыли от реализации создает основу для расширенного воспроизводства, выполнения обязательств организацией перед бюджетом, банками и другими кредиторами. [10, с 399]

Прибыль от реализации продукции (работ, услуг) может быть рассчитана по следующей формуле:

$$П_{РП} = В - С_{РП} \quad (1.4)$$

где, В - выручка от реализации продукции без налога на добавленную стоимость, акцизов (чистый объем реализации), тыс. руб.;

С_{РП} - затраты на производство реализованной продукции (работ, услуг) по полной себестоимости;

Изменение прибыли от реализации продукции (работ, услуг) зависит от ряда факторов, на которые, в свою очередь, влияют объем проданной продукции и ее себестоимость:

К факторам первой группы относятся:

- изменение объема реализации продукции;
- изменение объема продукции (в оценке по плановой себестоимости);
- изменение объема продукции, обусловленной изменениями в структуре продукции.

Прибыль от реализации продукции в целом по предприятию зависит от четырех факторов первого уровня соподчиненности: объема реализации продукции ($VRП$), ее структуры ($Уд_i$) себестоимости (C_i) и уровня среднереализационных цен ($Ц_i$):

$$П = \sum [VRП_{общ} \times Уд_i \times (Ц_i - C_i)] \quad (1.5)$$

Объем реализации продукции может оказывать положительное и отрицательное влияние на сумму прибыли.

Увеличение объема продаж рентабельной продукции приводит к пропорциональному увеличению прибыли. Если же продукция является убыточной, то при увеличении объема реализации происходит уменьшение суммы прибыли.

В этом случае, руководителю компании важно иметь баланс между увеличением и уменьшением объема продаж, либо стремиться только к увеличению объема продаж или реализуемых услуг.

Как правило, в процессе роста, объем реализуемой продукции увеличивается, сумма прибыли также вырастет, и, наоборот, при увеличении продукции с небольшой рентабельностью, общая сумма прибыли уменьшится. Но не стоит забыть о том, что себестоимость продукции и прибыль находятся в обратно

пропорциональной зависимости: снижение себестоимости приводит к соответствующему росту суммы прибыли и наоборот.

Изменение уровня среднереализационных цен и величина прибыли находятся в прямо пропорциональной зависимости: при увеличении уровня цен сумма прибыли возрастает, и наоборот.

Факторы второй группы включают в себя:

- экономию от снижения себестоимости продукции;
- экономию от снижения себестоимости за счет структурных сдвигов;
- изменение издержек из-за динамики цен на материалы и тарифов на услуги;
- изменение цен на один рубль продукции.

Увеличение или снижение объемов выпуска и реализации продукции непосредственно влияет на динамику прибыли, и в процессе анализа важно дать качественную и количественную характеристику влияния данных факторов, а также рассмотреть последствия этого влияния на развитие компании и получение ей прибыли.

Поскольку объемы выпуска и реализации продукции могут быть исчислены как в натуральном (по видам продукции), так и денежном выражении (сводные показатели), и на изменение этих показателей оказывают влияние (причем, неоднозначное) достаточно большое количество факторов, в процессе анализа необходимо детально рассмотреть и оценить влияние каждого фактора. Если сравнить сумму прибыли плановую ($P_{\text{план}}$) и условную, исчисленную исходя из фактического объема и ассортимента продукции, но при плановых ценах и плановой себестоимости продукции ($P_{\text{условн}}$), узнаем, насколько она изменилась за счет объема и структуры реализованной продукции

$$\Delta P_{\text{VRP.Уд}} = P_{\text{условн}} - P_{\text{план}} \cdot (1.6)$$

Для того, чтобы найти влияние только объема продаж, необходимо плановую прибыль умножить на процент перевыполнения (недовыполнения) плана по реализации продукции в оценке по плановой себестоимости или в натурально условном исчислении. Перевыполнение плана:

$$\text{План вып} = \left(\frac{\text{ВРП}_{\text{Факт}}}{\text{ВРП}_{\text{План}}} \times 100 - 100 \right) : 100 \quad (1.7)$$

$$\Delta \text{ПВРП} = \frac{\text{П}_{\text{план}} \times \text{Планвып}}{100} \quad (1.8)$$

Затем можно определить влияние структурного фактора (из первого результата нужно вычесть второй):

$$\Delta \text{П}_{\text{Уд}} = \Delta \text{П} (\text{ВРП}_{\text{Уд}}) - \Delta \text{П}_{\text{ВРП}} \quad (1.9)$$

Влияние изменения полной себестоимости на сумму прибыли устанавливается сравнением фактической суммы затрат с плановой, пересчитанной на фактический объем продаж:

$$\Delta \text{ПС} = \text{С}_{\text{условн}} - \text{С}_{\text{факт}} \quad (1.10)$$

Изменение суммы прибыли за счет отпускных цен на продукцию определяется сопоставлением фактической выручки с условной, которую бы предприятие получило за фактический объем реализации продукции при плановых ценах:

$$\Delta \text{П}_{\text{ц}} = \text{Ц}_{\text{факт}} - \text{Ц}_{\text{условн}} \quad (1.11)$$

Также расчет можно провести способом цепной постановки, последовательно заменяя плановую величину каждого факторного показателя фактической.

По результатам данной формы анализа можно оценить качество прибыли и оценить: высокое оно или низкое. Если увеличение прибыли обусловлено ростом объема продаж и снижением себестоимости продукции – это высокое качество прибыли. Если же цены на продукцию выросли, но при этом не

произошло увеличение объема продаж и снижения затрат – это низкое качество прибыли. Любой руководитель должен стремиться к высокому качеству прибыли.

В следующем пункте работы будут рассмотрены особенности распределения и использования прибыли на предприятиях, работающих в сфере туристической деятельности.

1.3. Особенности формирования и распределения прибыли на предприятиях в сфере туризма

На сегодняшний день, прибыль является конечным результатом предпринимательской деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства и представляет собой разницу между ценой туристического продукта и его себестоимостью, а в целом по предприятию представляет собой разницу между выручкой от реализации совокупной продукции/услуги и их себестоимостью.

Как экономическая категория прибыль отражает чистый доход туристического предприятия. Прибыль - это финансово-хозяйственный результат деятельности предприятия.

Основные функции прибыли:

- прибыль характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности предприятия. Получение прибыли на предприятии означает, что доходы превышают все расходы, связанные с его деятельностью;
- стимулирующая функция. Это связано с тем, что прибыль является одновременно не только финансовым результатом, но и основным элементом финансовых ресурсов предприятия;
- прибыль является одним из важнейших источников формирования бюджетов разных уровней.

Прибыль предприятия зависит от двух показателей: цены экономического блага и затрат, связанных с производством данного экономического блага.

Прибыль распределяется по следующим принципам:

- прибыль, получаемая предприятием в результате производственно-хозяйственной и финансовой деятельности, распределяется между государством и предприятием как хозяйствующим субъектом;
- часть прибыли, забираемая государством, поступает в бюджеты в виде налогов и сборов;

- величина прибыли предприятия, оставшейся в его распоряжении после налогов, не должна снижать его заинтересованность в росте объема производства и улучшении результатов производственно-хозяйственной и финансовой деятельности;

- прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, сначала направляется на накопление, обеспечивающее его дальнейшее развитие, и только в остальной части - на потребление.

Положение о распределении и использовании прибыли на предприятии закреплено в его уставе и определяется положением, которое разрабатывается соответствующими подразделениями экономических служб и утверждается руководителем компании.

На прибыль имеет влияние множество факторов: внедрение прогрессивной техники или технологии на предприятии, степень хозяйствования, профессионализм управления руководства компании и менеджеров. Например, в отеле обращают особое внимание на: гостиничные номера, доход от продаж номерного фонда, цены в меню общественного питания, доходы предприятий общественного питания, расходы на основную заработную плату, затраты по дополнительной заработной плате, затраты на рекламу.

К внешним моментам относят: конъюнктуру рынка, уровень цен на потребляемые материально-технические ресурсы, норму амортизации, систему налогообложения.

На каждом предприятии обязательно учитываться плановые мероприятия по увеличению прибыли.

Это могут быть следующие мероприятия:

- увеличение выпуска (объема) турпродукта или оказания услуг и улучшение качества;

- продажа излишнего оборудования и другого имущества или сдача его в аренду;

- снижение себестоимости туристического продукта за счет более рационального использования материальных ресурсов, производственных мощностей и площадей, рабочей силы и рабочего времени;

- диверсификация производства туристического продукта и/или расширение рынка продаж.

В туристических организациях формируются три показателя прибыли, которые значительно различаются по величине, экономическому содержанию и функциональному предназначению: балансовая, налогооблагаемая и чистая.

Базой всех расчетов служит балансовая прибыль (Пб, р.). Она отражается в балансе туристической организации за отчетный период и рассчитывается по формуле:

$$Пб = Пр + Пи + Пвн,$$

где Пр - прибыль от реализации туристских продуктов и услуг;

Пи - прибыль от реализации имущества туристической организации;

Пвн - прибыль от внереализационных операций.

Прибыль от реализации услуг рассчитывается как разность между выручкой от реализации (без НДС и акцизов) и затратами на производство и реализацию по формуле:

$$Пр = Вр - Зс - НДС,$$

где Вр - выручка от реализации туристских продуктов и услуг;

Зс - сметная себестоимость туристских продуктов (услуг);

НДС - налог на добавленную стоимость.

Прибыль (убыток) от реализации основных средств рассчитывается по формуле:

$$Пи = Ви - СО,$$

где Ви - выручка от реализации имущества (без НДС);

СО - остаточная стоимость имущества туристской организации.

При этом, в состав внереализационных доходов входят: доходы от долевого участия в деятельности других организаций; дивиденды по акционным, облигационным и другим ценным бумагам, принадлежащие туристическим организациям; доходы от сдачи в аренду; присужденные или признанные должниками штрафы, пени, неустойки; положительные курсовые разницы по валютным счетам.

К внереализационным убыткам относят: судебные издержки; присужденные или признанные штрафы, пени, неустойки; некомпенсируемые потери от стихийных бедствий; убытки от хищений и др.

В общем виде прибыль от внереализационных операций (Пвн, р.) рассчитывается по формуле:

$$\text{Пвн} = \text{Двн} - \text{Звн},$$

где Двн - доходы от внереализационных операций;

Звн - расходы, связанные с внереализационными операциями.

Остающаяся в распоряжении организации после внесения налогов и других платежей в бюджет часть балансовой прибыли называется чистой прибылью. Именно она характеризует конечный финансовый результат деятельности организации.

Чистая прибыль (Пч, р.) определяется по формуле:

$$\text{Пч} = \text{Пб} - \text{Нпр},$$

где Нпр - сумма налога на прибыль туристической организации.

Воздействие экономических факторов на туризм, главным образом обосновано тем, что между тенденциями развития туризма и экономики наблюдается тесная связь. Существует прямая зависимость между экономическим развитием страны, объемом национального дохода и материальным благосостоянием ее людей. Поэтому государства с развитой экономикой, как правило, лидируют на мировом рынке по численности туристских поездок своих граждан.

От экономического положения государства зависят не только доходы населения, но и степень становления материально-технической базы и инфраструктуры туризма.

К числу экономических факторов относятся также инфляция, процентные ставки, колебания реальных обменных курсов валют. Так, изменения обменных курсов существенно влияют на объем туристских потоков между странами с сильными и слабыми валютами. Замечено, что рост относительной себестоимости поездки за рубеж на 5 % приводит к уменьшению спроса на выездной туризм на 6—10 %.

Развитие туризма очень чувствительно к тому, в какой фазе экономического цикла — подъема или спада — находится не только национальная, но и мировая экономика.

2. АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ООО «ТАЛЛАС ТРЕВЕЛ»»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Компания ООО «Таллас Тревел» (Таллас) зарегистрирована 10 апреля 2013 года.

Основной деятельностью компании является формирование, продвижение и реализацию туристических продуктов для клиентов.

Компания осуществляет свою деятельность на основе устава организации.

Общество с ограниченной ответственностью «Таллас Тревел» является юридическим лицом по законодательству РФ, может иметь в собственности, хозяйственном введении или управлении обособленное имущество, отвечает по всем своим обязанностям, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные права, нести обязанность, быть истцом и ответчиком в суде. ООО «Таллас Тревел» имеет самостоятельный баланс, счета в банках, печать и бланки со своим наименованием.

В состав учредителей входит Бисембина Анастасия Александровна, с уставным капиталом 10 000 рублей.

Юридический адрес компании: г. Санкт-Петербург, Константиновский проспект, дом 11, офис 305, станция метро Крестовский остров

Целью деятельности общества является получение прибыли путем реализации туристических продуктов на потребительский рынок.

Планирование деятельности туристической компании ООО «Таллас Тревел» представляет собой систему эффективного взаимодействия сотрудников всех звеньев.

Руководство компанией ООО «Таллас Тревел» осуществляется генеральным директором, которому подчиняются все сотрудники компании.

Организационная структура ООО «Таллас Тревел» имеет следующий вид:



Рис 2.1. Организационная структура ООО «Таллас Тревел»

Главным исполнительным органом Общества является генеральный директор.

В его обязанности, как руководителя, входят:

- создание определенных необходимых условий для эффективной работы компании;
- подбор персонала и контроль за руководством в кадровой политике в компании;
- руководство всей работы компании;
- выступление в роли представителя компания на деловых встречах, а также решение всех организационных вопросов и связь с общественностью.

В обязанности главного бухгалтера входит контроль над финансовыми операциями, который проводятся в компании, а также осуществляет организацию бухгалтерского учета хозяйственно-финансовой деятельности предприятия и контроль над экономичным использованием средств труда производства и финансовых ресурсов, обеспечивая заботу о сохранности собственности компании.

Старший менеджер по продажам осуществляет контроль над соблюдением правильной работы менеджера по продажам:

- высокого уровня обслуживания клиентов при оказании туристических услуг;
- соблюдения этикета, правил продаж и общения с клиентами;
- корректного выполнения всех обязательств, поставленных перед менеджером по продажам.

Менеджер по продажам. Являясь высококвалифицированным специалистом в ООО «Таллас Тревел», менеджер по продажам должен руководствоваться должностной инструкцией, где прописаны его функциональные обязанности, а также прямые обязанности и права.

Менеджер по продажам выполняет следующие должностные обязанности:

- создает предложения для клиентов с целью реализации туристического продукта, а также помогает клиентам сориентироваться в предлагаемых вариантах по потребительским свойствам и особенностям направлений;
- заключает договор с клиентом, обслуживает клиентов на кассе и ведет кассовые документы;
- принимает активное участие в стимулировании продаж выделенных направлений, где доступны специальные предложения для клиентов для бронирования туристических услуг на выгодных условиях;
- участвует в учебных семинарах и в обучающих презентациях;
- принимает участие в собраниях, которые проводит руководитель компании на регулярной основе;
- разрешает спорные или конфликтные ситуации, в случае, если руководства нет на месте;
- Передает информацию старшему менеджеру по продажам обо всех ситуациях, которые происходят в рабочее время с клиентами компании;
- Следит за занесением всех входящих заявок и обращений в специальную систему, по которой можно отследить, сколько туров было реализовано, а сколько нет и предложить свои варианты развития событий по этому вопросу

К линейным подразделениям ООО «Таллас Тревел» относятся: отдел по работе с клиентами и бухгалтерия.

Есть возможность проанализировать эффективность структуры управления ООО «Таллас Тревел» последующим критериям:

1. Степень работоспособности организационной структуры управления, характеризуется:

- степенью рациональности структуризации полной системы на один элемент на основании совокупности задач для определения видов, группировки видов работ и распределения управленческих функций, что гарантируется соблюдением основ актуализации и приведению в порядок всех функций;

- степенью рациональности структуры отношений между элементами, которая обеспечивается соблюдением принципа совместимости как обстоятельства их связи между собой и взаимодействия;

2. Степень применения рыночных возможностей, характеризующаяся способностью хозяйственной системы сквозь собственные организационные структуры производить комплекс целей и задач функционирования и развития организации;

3. Степень применения внутренних возможностей, характеризующаяся способностью организационных структур управления достичь поставленных целей при минимальных и необходимых затратах, собственно, что и гарантирует механизм управления.

Эффективность организационной структуры зависит от соответствия ее системе целей предприятия, принятым стратегиям и механизму распределения минимальных, но необходимых ресурсов.

В представленном случае, анализ организационной структуры управления носит перспективный характер и является важным информационно-образующим аспектом системы в целом.

Миссией туристической фирмы считается организация высококачественного, комфортабельного, выгодного отдыха, предлагая различные направления для путешествий и туристических услуг высокого качества с обеспечением надежности, четкости и качества предоставляемых услуг.

На сегодняшний день, компания является одной из ведущих агентств Санкт-Петербурга и реализовывает различные типы туров во все страны мира. Организация как индивидуальных (2-3 человека), так и групповых поездок (от 10 человек).

Оказывается содействие в оформлении виз, ВНЖ, второго гражданства.

Туристическая компания «Галлас Тревел» занимается организацией индивидуальных и экскурсионных туров в различные страны, в зависимости от пожеланий клиентов, их бюджета и сезона.

Кроме этого, компания также организует и проводит конференции, семинары, частные мероприятия, а также занимается организацией тематических, лечебных, экстремальных туров.

Предметами деятельности общества является:

- создание и организация туристического продукта в рамках запроса клиентов: авиабилеты, трансфер, проживание, определенный тип питания во время проживания, медицинская страховка, вип-проход, вип-услуги на прилет или вылет в аэропорту, фаст-треки, бизнес-залы, частная авиация, аренда вилл, бронирование столов в ресторанах, аренда моторных лодок и яхт, аренда вертолетов и частных бортов, заполнение необходимых форм для въезда в страну, заказ и доставка цветов в других городах.
- организация деловых поездок, а именно аренда зала для проведения мероприятия или конференции, подготовка необходимого реквизита к мероприятию, координация мероприятия
- консьерж услуги

- организация экскурсионной деятельности в зависимости от пожеланий клиента

Целями деятельности ООО «Таллас Тревел» являются:

- комплексное и качественное удовлетворение потребностей частных клиентов, организаций в туристических услугах, реализуемых обществом
- стремление к эффективному использованию материальных и финансовых ресурсов, а также управленческого учета с целью получения прибыли.

В туристической компании ООО "Таллас Тревел" процесс обслуживания клиентов происходит таким образом:

Менеджер по бронированию компании помогает клиенту выбрать определенное направление, предоставляя информацию о стране (месте) пребывания, возможном перелете, таможенных правилах, традициях, о месте размещения и питании, о санитарно-эпидемиологической обстановке в странах интересующих туриста, а также иную информацию по созданию путешествия.

После получения заказа от клиента, начинается поиск услуг, которые ему необходимы, это могут быть: авиабилеты с несколькими вариантами стыковок и дат, предложения по трансферу из аэропорта в отель и обратно, размещение с определенным типом питания, а также страховка, которая в случае наступления страхового случая, будет покрывать расходы по лечению туриста зарубежом. Кроме этих услуг, имеет место быть экскурсионная программа, vip-услуги в аэропорту и подобные. После отправления запросов партнерам в принимающей стороне, составляется предложение по запрашиваемым услугам. Далее оно отправляется клиентам на рассмотрение. В случае, если клиент согласен забронировать свое путешествие, составляется договор, выставляется счет на полную оплату туристического продуктам с указанием суммы, паспортных данных и всей информацией по путешествию, и после этого начинается бронирование необходимых услуг. Если по каким-то причинам, клиенту не подошло предложение, то составляется список альтернативных вариантов и происходит повторное

обсуждение желаемой поездки с клиентом. Как правило, клиенты, которые обращаются за получением услуг по организации путешествия, понимают, куда хотят, свой примерный бюджет и даты поездки. После получения оплаты от клиента, происходит бронирование всех услуг по договору. Через некоторое время, после получения оплаты для принимающей стороны, партнеры высылают все документы, которые подтверждают бронирование поездки: авиабилеты, ваучер на услугу трансфера из аэропорта в отель и обратно, а также проживание в отеле или любом другом объекте размещения, медицинскую страховку и памятку со всеми деталями по предстоящей поездке. За сутки до вылета, менеджер туристической компании ООО «Таллас Тревел» регистрирует клиента на рейс, высылает посадочные талоны по электронной почте и данные водителя на предстоящий трансфер из отеля аэропорт. После возвращения клиентов из путешествия, производится еще один звонок клиенту с вопросом о том, как прошел его отдых, тем самым происходит контроль качества предоставляемых услуг.

При рассмотрении потенциальных и реальных клиентов, которые пользуются услугами компании, то основная часть – это работающие на высоких должностях люди, бизнесмены, но при этом также могут быть врачи, косметологи и многие другие люди высоким и средним достатком. Компания старается улучшить качество предоставляемых услуг и расширить ассортимент предлагаемых опций по поездкам.

Вместе с основными методами продажи туристических продуктов, важную роль занимает предоставление дополнительных услуг для клиентов компании.

В данном случае оказание дополнительных услуг напрямую взаимосвязаны с процессом продажи туристических продуктов, их можно разделить на следующие категории:

1. Дополнительные услуги, оказываемые клиентам в процессе реализации ими путешествия. Эти услуги направлены на более эффективный выбор со стороны покупателя, например, если авиабилеты комфорт класса стоят 35 000 рублей, а

эконом класса 30 000 рублей, то при предложении повысить свой класс обслуживания, клиент выберет наиболее выгодный и удобный для него вариант. Зачастую, такая дополнительная услуга пользуется популярностью, при отсутствии большого количества билетов на определенный рейс. Именно поэтому, компания внедрила услугу как бронирование билета – в то время как на официальном сайте авиакомпании, билетов в бизнес классе может не быть, у нас они могут быть на брони для клиента и по выгодной для обеих сторон цене.

2. Кроме бронирования билетов, аналогичная услуга есть по бронированию номеров, когда их остается совсем немного, а клиенту необходимо время на оплату, поступление денежных средств на расчетный счет и другие операции, компания предлагает клиенту также поставить желаемый номер на бронь, чтобы избежать случая, когда свободных номеров в отеле не будет.

3. Помимо предварительного выбора мест в самолете, выбора меню в самолете, а также других немаловажных мелочей, туристическая компания «Таллас Тревел» предлагает дополнительную услугу как предварительная, заблаговременная бронь номеров по специальным предложениям от надежных поставщиков. Ведь, как правило, чем ближе дата заезда, тем дороже становятся цены на все оказываемые туристические услуги. Это экономит время, деньги и силы клиентов, а именно позаботиться об организации своего отдыха заранее. Эта услуга побеждает клиентов заранее заключить договор о бронировании, то есть сделать покупку тура или проживания в гостиничном комплексе и удовлетворяет спрос покупателей.

Организационная структура общества с ограниченной ответственностью «Таллас Тревел» является линейной, так как туристическое агентство является малой организацией и имеет небольшое число сотрудников.

Линейная структура управления означает, что каждое звено, и каждый подчиненный имеют одного руководителя, через которого проходят все команды управления. Эта структура используется в основном на малых предприятиях с не очень большим количеством сотрудников.

В данном типе управления задействованы все сотрудники, так как отвечают за результат деятельности компании, но при этом руководитель компании должен быть настоящим профессионалом. Решения принимаются по цепочке сверху вниз, то есть сотрудник нижнего звена полностью подчинен руководителю более высокого уровня, в связи с этим, формируется иерархия, в которой все распоряжения отдает только один руководитель.

2.2 Изучение факторов формирования прибыли на исследуемом предприятии

Компания ООО «Таллас Тревел» является туристическим агентством по выездному и въездному туризму. Среди основных направлений, самыми популярными и успешными считаются Объединенные Арабские Эмираты, Мальдивские острова, Республика Кипр, Греция, Хорватия, Черногория, а также путешествия по России, и другие страны, а также европейские границы в случае, если клиент располагает европейским паспортом.

В компанию ООО «Таллас Тревел» поступает множество клиентов, среди которых большинство постоянные.

После обращения, клиент получает полную информацию о доступных направлениях, создается предложение с подробным описанием всех услуг.

Основными задачами анализа объема производства и реализации услуг являются:

- анализ структуры объема реализации услуг;
- анализ влияния факторов на выпуск услуг.

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

Обозначения:

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

АП (руб.) - абсолютный прирост базисный

T_p - темп роста

T_n - темп прироста базисный

$$\Delta\Pi = \Pi_i - \Pi_0$$

$$\Delta\Pi = \Pi_k - \Pi_n = 1367280 - 1248640 = 118640 \text{ руб}$$

$$T_p = \frac{\Pi_i}{\Pi_0} \times 100\%$$

$$T_p = \frac{\Pi_k}{\Pi_e} \times 100\% = \frac{13672800}{12486400} \times 100\% = 109,5\%$$

$$T_n = T_p - 100\%$$

$$T_n = T_p - 100\% = 109,5 - 100 = 9,5\%$$

Результаты расчетов объединены в таблице 1

Таблица 1

Анализ динамики валовой продукции ООО «Галлас Тревелл» за 2018-2019 года

Показатель	2018 г.	2019 г.
Объем реализации услуг, тыс.руб.	12486400	13672800
Абсолютный прирост, тыс.руб.	-	+1186400
Темп роста, %	-	109,5
Темп прироста, %	-	9,5

В соответствии с таблицей 3, можно сделать вывод, что за 2019 год объем реализации услуг увеличился на 1186400 руб., темп роста составил 109,5%, темп прироста - 9,5%. Это говорит о том, что компания имеет достаточно устойчивую базу расширения хозяйственного оборота и имеет возможность увеличить объемы оказываемых услуг.

На втором этапе анализируется структура объема реализации продукции методом сравнения двух периодов или отчетного периода и плана согласно таблице 4:

Используем обозначения:

V_{yi} (%) - объем реализации данного вида услуг в общем объеме услуг

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

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

$$V_{yi} = \frac{Y_i}{I} \times 100\%$$

Таблица 2

Анализ структуры услуг ООО «Таллас Треве»

Показатель	2018 г		2019 г		Отклонения	
	руб.	% к итогу	руб.	% к итогу	Абс. Прирост (+,-)	Темп роста, %
Новогодние туры	3531200	29	2822400	20,6	-708800	-59,7
Туры выходного дня	1712000	13,7	1914000	14	+202000	117,0
Тематические поездки	2824800	23,1	3001120	22	+176320	114,9
Экстремальные туры	1418400	6,8	1825200	13,3	+406800	134,3
Пляжный отдых	1128000	11,4	1309000	9,6	+181000	115,3
Туры для организованных групп	807000	6,5	1302000	9,5	+495000	141,7
Туры для детей	1065000	9,5	1499080	11	+434080	136,6
Итого	12486400	100	13672800	100	+1186400	109,5

Таким образом, в соответствии с таблицей 4, можно сделать следующие выводы. Наибольший удельный вес в общем объеме реализованных услуг имеют туры для организованных групп в, а также туры для детей. При этом на 2019 год наблюдается следующая динамика: объем реализации Новогодние туры уменьшилась на 708800 руб. при темпе роста 59,7%. При этом удельный вес данной услуги в общем объеме оказанных услуг снизился и составляет 19%;

- объем реализации туров выходного дня увеличился на 202000 руб. при темпе роста 117%. При этом удельный вес данной услуги в общем объеме оказанных услуг увеличился и составил 13%;
- объем реализации туров тематических поездок увеличился на 176320 руб. при темпе роста 114,9%. При этом удельный вес данной услуги в общем объеме оказанных услуг увеличился и составляет 4,3%;
- объем реализации Экстремальных туров увеличился на 406800 руб. при темпе роста 134,3%. При этом удельный вес данной услуги в общем объеме оказанных услуг увеличился и составил 7,7%.
- объем реализации туров с главной целью пляжный отдых увеличился на 181000 руб. при темпе роста 115,3%. При этом удельный вес данной услуги в общем объеме оказанных услуг увеличился и составил 3,7%.

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

Таблица 3

Факторный анализ динамики объема валовой продукции ООО «Таллас Тревел» за 2018-2019 год

Показатель	2018 г	2019 г	Отклонение	
			+ -	%
1. Валовая продукция (общий объем услуг), руб.	12486400	13672800	+1186400	109,5
2. Среднесписочная численность работающих, чел.	4	4	-	-
3. Отработано всеми работающими:				
3.1 Человеко-дней	55495	59190	3695	106,7
3.2 Человеко-часов	6937	7399	462	106,7
4. Среднее число дней, отработанное одним работающим	225	231	6	102,7

5. Продолжительность рабочего дня в часах	8	8	-	-
6. Выработка одного работающего в рублях:				
6.1 Среднегодовая	1783770	1953260	169490	109,5
6.2 Среднедневная	7930	8456	526	106,7
6.3 Среднечасовая	991	1057	66	106,7

В соответствии с таблицей 5 видно, что на 2019 год по сравнению с состоянием на 2018 год произошли значительные изменения.

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

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

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

Используем обозначения:

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

ЧР (человек) - среднесписочная численность работающих

ЧД (человеко-дней) - отработано всеми работающими

ЧЧ (человеко-часов) - отработано всеми работающими

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

П (час/день) - продолжительность рабочего дня

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

Четырехфакторная модель:

$$ВП = ЧР \times Д \times П \times ЧВ = \frac{ЧР}{1} \times \frac{ЧД}{ЧР} \times \frac{ЧЧ}{ЧД} \times \frac{ВП}{ЧЧ} = ВП$$

ЧД - отработано человеко-дней

$\frac{ЧЧ}{ЧР}$

- сколько отработано часов одним работающим

$\frac{ВП}{ЧД}$

- среднедневная выработка

$$ВП_0 = 7 \times 225 \times 8 \times 991 = 12486600 (\text{руб.})$$

$$ВП_{\text{усл.1}} = 7 \times 225 \times 8 \times 991 = 12486600 (\text{руб.})$$

$$ВП_{\text{усл.2}} = 7 \times 231 \times 8 \times 991 = 12819570 (\text{руб.})$$

$$ВП_{\text{усл.3}} = 7 \times 231 \times 8 \times 991 = 12819570 (\text{руб.})$$

$$ВП_1 = 7 \times 231 \times 8 \times 1057 = 13673350 (\text{руб.})$$

Изменение валовой продукции произошло за счет:

- неизменной среднесписочной численности работающих

$$\Delta ВП_{\text{чр}} = ВП_{\text{усл.1}} - ВП_0 = 12486600 - 12486600 = 0 (\text{руб.})$$

- увеличения среднего числа дней, отработанного одним работником

$$\Delta ВП_{\text{д}} = ВП_{\text{усл.2}} - ВП_{\text{усл.1}} = 12819570 - 12486600 = 332970 (\text{руб.})$$

- неизменной продолжительности рабочего дня

$$\Delta ВП_{\text{п}} = ВП_{\text{усл.3}} - ВП_{\text{усл.2}} = 12819570 - 12819570 = 0 (\text{руб.})$$

- увеличения среднечасовой выработки одного работника

$$\Delta ВП_{\text{чв}} = ВП_1 - ВП_{\text{усл.3}} = 13673350 - 12819570 = 853780 (\text{руб.})$$

Проверка:

$$\Delta ВП_1 = \Delta ВП_{\text{чр}} + \Delta ВП_{\text{д}} + \Delta ВП_{\text{п}} + \Delta ВП_{\text{чв}} = 0 + 332970 + 0 + 853780 = 1186750 (\text{руб.})$$

$$\Delta ВП_2 = ВП_1 - ВП_0 = 13673350 - 12486600 = 1186750 (\text{руб.})$$

$$\Delta ВП_1 = \Delta ВП_2$$

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

В условиях рыночной экономики целью любого предприятия является получение максимально возможной прибыли. В этих условиях могут осуществлять

свою производственно-финансовую деятельность только те предприятия, которые получают от нее наивысший экономический результат.

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

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

Таблица 4

Основные средства турфирмы «Таллас Тревел»

Показатель	Стоимость (руб.)
Ноутбук Lenovo	32360
Принтер HP Laser Jet 6L	3200
Ксерокс EPSON 5D	4000
Телефон-факс PANASONIC	3000
Офисная мебель	42360
Итого: вложения в основной капитал	82560

В соответствии с таблицей 7 основные средства турфирмы «Таллас Тревел» составляют 82560 руб.

Таблица 5

Баланс движения основных средств ООО «Таллас Тревел» за 2019 год

Показатель	2018год	Поступило	Выбыло	2019 год
Стоимость основных средств в первоначальной оценке	82560	12300	8500	86360
Износ основных средств	13000	-	-	14250
Остаточная стоимость основных средств	69560	-	-	72110

В соответствии с таблицей 7 основные средства компании «Таллас Тревел» на 2019 год составили 72110 руб., что на 2550 руб. больше, чем на 2018 год.

Для анализа движения основных средств необходимо в соответствии с данными баланса движения и наличия основных средств в таблице 7 следует рассчитать следующие показатели:

- коэффициент поступления (ввода) основных средств - $K_{вв}$;
- коэффициент выбытия основных средств - $K_{выб}$;
- коэффициент замены основных средств - $K_з$

Для анализа состояния основных средств необходимо рассчитать:

- коэффициент годности основных средств - $K_г$;
- коэффициент износа основных средств - $K_и$

$$K_{вв} = \frac{\text{Стоимость поступивших основных средств}}{\text{Стоимость основных средств на конец периода}} \times 100\%$$

$$K_{вв} = \frac{12300}{86360} \times 100\% = 14,2\%$$

$$K_{выб} = \frac{\text{Стоимость выбывших основных средств}}{\text{Стоимость основных средств на начало периода}} \times 100\%$$

$$K_{выб} = \frac{8500}{82560} \times 100\% = 10,3\%$$

$$K_з = \frac{\text{Стоимость основных средств выбывших в результате износа}}{\text{Стоимость вновь поступивших основных средств}} \times 100\%$$

$$K_з = \frac{8500}{12300} \times 100\% = 69,1\%$$

$$K_2^{\text{начало года}} = \frac{\text{Остаточная стоимость основных фондов}_{\text{нач.}}}{\text{Первоначальная стоимость основных фондов}_{\text{нач.}}} \times 100\%$$

$$K_2^{\text{начало года}} = \frac{69560}{82560} \times 100\% = 84,3\%$$

$$K_2^{\text{конец года}} = \frac{\text{Остаточная стоимость основных фондов}_{\text{кон.}}}{\text{Первоначальная стоимость основных фондов}_{\text{кон.}}} \times 100\%$$

$$K_2^{\text{конец года}} = \frac{72110}{86360} \times 100\% = 83,5\%$$

$$K_u^{\text{началогода}} = \frac{\text{Сумма износа основных средств}_{\text{нач.}}}{\text{Первоначальная стоимость основных средств}_{\text{нач.}}} \times 100\%$$

$$K_u^{\text{началогода}} = \frac{13000}{82500} \times 100\% = 15,7\%$$

$$K_u^{\text{конец года}} = \frac{\text{Сумма износа основных средств}_{\text{кон.}}}{\text{Первоначальная стоимость основных средств}_{\text{кон.}}} \times 100\%$$

$$K_u^{\text{конец года}} = \frac{14250}{86360} \times 100\% = 16,5\%$$

Таблица 6

Анализ состояния основных фондов ООО «Таллас Тревел» за 2019 год

Показатель	2018 г	2019 г	Абс. прирост	Темп роста, %
Коэффициент годности, %	84,3	83,5	-0,8	99,1
Коэффициент износа, %	15,7	16,5	+0,8	105,1

В соответствии с таблицей 8 можно сделать вывод, что к 2019 году коэффициент годности снизился на 0,8% и темп его роста составил 99,1%, при этом коэффициент износа увеличился на 0,8%, при темпе роста 105,1%.

Таким образом, к 2019 году на фирме сложилась ситуация, при которой срок годности основных фондов уменьшился, а их износ увеличился. Это говорит о том, что общее состояние основных фондов ухудшилось.

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

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

$$FO = \frac{\text{Общий объем оказанных услуг}}{\text{Среднегодовая Стоимость ОПФ}}$$

$$FO_{\text{начало года}} = \frac{12486400}{69560} = 1795 \text{ руб./руб.}$$

$$FO_{\text{конец года}} = \frac{13672800}{72110} = 1896 \text{ руб./руб.}$$

Таблица 7 Анализ динамики фондоотдачи производства
ООО «Таллас Тревел» за 2018-2019 гг.

Показатель	2018 г	2019 г	Отклонения Абс. прирост	Отклонения Темп роста, в %
Объем реализации, тыс.руб.	12486400	13672800	+1186400	109,5
Стоимость основных фондов, тыс.руб.	69560	72110	+2550	103,7
Фондоотдача основных фондов, руб/руб	179,5	189,6	+10,1	105,6

Таким образом, в соответствии с таблицей 2.1.7 за 2019 год объем реализации увеличился на 1186400 руб., при этом стоимость основных средств увеличилась на 2550 руб., при темпе роста 103,7%. Фондоотдача основных средств на начало года составила 179,5 руб./руб., на конец года - 189,6 руб./руб. При этом абсолютный прирост составил 10,1 руб./руб. при темпе роста 105,6%.

Рассмотрим анализ оборотных фондов

Таблица 8 Анализ динамики структуры баланса ООО «Таллас Тревел» за 2019 год

Наименование	2018 г (в руб.)	2019 г (в руб.)	Абсолют прирост (руб.)	Темп роста (%)
1. Внеоборотные активы	13480	13480	0	100
2. Оборотные активы	61000	63010	+2010	103,3

Таким образом, на основании таблицы 10, можно сделать следующие выводы. На конец 2019 года стоимость внеоборотных активов ООО «Таллас Тревел» осталась неизменной и составила 13480 тыс.руб. Вместе с тем стоимость оборотных активов увеличилась на 2019 руб., при этом темп роста составил 103,3%. Увеличение доли оборотных средств может свидетельствовать не только о расширении производства или действии фактора инфляции, но и о замедлении их оборота, что объективно вызывает потребность в увеличении их массы.

Анализ трудовых ресурсов и фонда оплаты труда

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

Используем обозначения:

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

ЧР (чел.) - среднесписочная численность работающих;

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

$$V = \frac{ВП}{ЧР}$$

$$V_{\text{началогода}} = \frac{12486400}{7} = 1783771 \text{ руб./чел.}$$

$$V_{\text{конец года}} = \frac{13672800}{7} = 1953257 \text{ руб./чел.}$$

Таблица 9

Анализ эффективности использования трудовых ресурсов ООО «Таллас Тревел» за 2018-2019 гг.

Показатель	2018 г	2019 г	Отклонения	
			+- / %	
Объем реализации, руб.	1248640 0	13672800	+1186400	109,5
Среднесписочная численность работающих, чел	7	7	0	100
Среднегодовая выработка (производительность труда) одного работающего руб./чел.	1783770	1953260	+169490	109,5

Таким образом, на основании данных, представленных в таблице 11, можно сделать следующие выводы. Среднесписочная численность работающих на 2019 год не увеличилась, а осталась прежней, при этом темп роста составил 100%. Однако, несмотря на то, что среднесписочной численности работающих, осталась на прежнем уровне, среднегодовая выработка одного работающего увеличилась на 169490 руб., т. е. на 9,5%.

Таблица 10

Анализ фонда оплаты труда

Должность	Кол-во человек	З/П в месяц	З/П в год на 1 чел.	З/П в год
Генеральный директор	1	84000	1008000	1008000
Бухгалтер	1	17000	204000	204000
Старший менеджер по продажам	1	25000	300000	300000
Менеджер по продажам	1	10000	120000	120000
ИТОГО	4	73000	876000	1632000

В соответствии с таблицей 12 видно, что заработная плата составила на 2019 год, 1632000 руб.

2.3 Анализ направлений распределения прибыли исследуемого предприятия

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

Таблица 11

Анализ структуры затрат ООО «Таллас Тревел»

Статья затрат	2018 руб.	Структура затрат %	2019 руб.	Структура затрат %	Изменения +- и %	
Постоянные затраты						
Затраты на оплату труда	1189900	24	1207680	24	17780	1,5
Затраты на организацию командировок	309374	6	424320	8	114946	37
Аренда	648000	13	660000	13	12000	1,9
Материальные затраты	3505366	70	2842651	55	-662715	0,8
Итого	5027440	100	5134651	100	107211	2
Переменные затраты						
Коммерческие расходы (реклама)	200000	100	220000	100	20000	110
Итого	5227440	100	5354651	100	127211	2,4

Анализ структуры себестоимости согласно таблице 13 показывает, что заработанная плата выросла по сравнению с 2018 годом на 1,5%, Затраты на организацию командировок выросли на 37% по отношению с 2019 годом на 114946 руб., аренда повысилась на 1,9%, Материальные затраты уменьшились на 29%. Оплата коммерческих расходов выросла на 20000 руб. по сравнению с 2018 годом.

Для того чтобы оценить деятельность ООО «Таллас Тревел», необходимо рассмотреть количественные показатели, характеризующие производственно-

хозяйственную деятельность предприятия. С целью проведения подробного анализа выбирается ряд показателей, которые наиболее полно отражают состояние предприятия. Группировка таких показателей принято называть основными технико-экономическими показателями (ТЭП).

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

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

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

Таблица 12

Основные показатели финансово-экономической деятельности ООО «Таллас Тревел» за 2018 - 2019 гг.

Наименование показателя	Ед. изм.	2018 г.	2019 г.	Отклонения +/- и %	
Выручка	руб.	12486400	13672800	1186400	109,5
Себестоимость	руб.	5227440	5354651	127211	102,4
Стоимость основных производственных фондов	руб.	69560	72110	2550	103,7
Численность работающих	Чел.	4	4	0	100

Фонд оплаты труда	руб.	1189900	1207680	17780	101,5
Прибыль от реализации	руб.	7258960	8318149	1059189	114,6
Рентабельность производства	%	139	155	16	111,9
Рентабельность продаж	%	58	61	3	104,6
Производительность труда	руб./чел.	1783771	1953257	84	109,5
Фондоотдача	Руб./руб.	180	190	10	105,6
Средняя заработная плата	руб.	169986	172526	2540	101,5

Анализ конкурентноспособности турфирмы ООО «Таллас Тревелл»

В основе туристического бизнеса лежит рекламная деятельность.

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

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

Таблица 13 – Анализ конкурентов ООО «Таллас Тревелл» в 2019 г.

	Таллас Тревел	Гурме Тревел	Дель Арте	Ромашка тревел
Местоположение	Элитный район	Элитный	Элитный	Центр

офиса	города Крестовский остров	район города Петроградская	район города Петроградская	города Площадь Восстания
Сегмент рынка	Клиенты с высоким и средним доходом	Клиенты с высоким и средним доходом	Клиенты с высоким и средним доходом	Клиенты с высоким и средним доходом
Наличие офиса	Есть	Нет	Есть	Нет
Качество обслуживания	Высокий уровень	Средний уровень	Высокий уровень	Высокий уровень
Количество клиентов	170	90	140	200
Наличие официального сайта	Есть	Есть	Есть	Нет
Наличие корпоративных клиентов	Да	Да	Нет	Нет
Средний чек в компании	350 000 рублей	180 000 рублей	280 000 рублей	310 000 рублей

Анализ таблицы 15 показывает, что компания ООО «Таллас Тревел» находится на одном из самых востребованных и лидирующих позиций на рынке индивидуального туризма.

На основе анализа приведенного в таблице 15 можно сделать вывод, что для того чтобы получить больше прибыли, необходима реклама в различных источниках, на выставках, в интернете, увеличение количества услуг, засчет заключения договоров с крупными туроператорами и улучшение официального сайта в сети Интернет. [17, с 679]

Таким образом, можно сделать вывод о том, что туристская компания «Таллас Тревел» работает стабильно. Однако для получения большей прибыли необходимо выполнить ряд мероприятий по ее увеличению, которые будут представлены в проектной части данного дипломного проекта.

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

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

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

Рентабельность продаж (R^P) - это соотношение суммы прибыли от продаж к объему реализованных услуг:

$$R^P = (B - C - KP - UP / B) \cdot 100\% = \Pi^P / B \cdot 100\%$$

$$R^P = 13672800 / 5354651 = 2,55\%$$

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

В проводимых ниже формулах использованы следующие обозначения:

B_1 и B_0 - отчетная и базисная выручка;

C_1 и C_0 - отчетная и базисная себестоимость;

KP_1 и KP_0 - отчетные и базисные коммерческие расходы;

UP_1 и UP_0 - управленческие расходы в отчетном и базисном периодах.

Влияние изменения выручки от реализации на рентабельность продаж предприятия

$$\Delta R^{P(B)} = ((B_1 - C_0 - KP_0 - UP_0 / B_1) - (B_0 - C_0 - KP_0 - UP_0 / B_0)) \cdot 100 \%$$

$$\Delta R^{P(B)} = ((13672800 - 5227440 / 13672800) - (12486400 - 5227440 / 12486400)) \cdot 100 \% = 3,6 \%$$

Влияние изменения себестоимости реализации на рентабельность продаж

$$\Delta R^{P(C)} = ((B_1 - C_1 - KP_0 - UP_0 / B_1) - (B_1 - C_0 - KP_0 - UP_0 / B_1)) \cdot 100 \%$$

$$\Delta R^{P(B)} = ((13672800 - 5354651 / 13672800) - (13672800 - 5227440 / 13672800)) \cdot 100 \% = - 0,9 \%$$

Совокупное влияние факторов составляет:

$$\Delta R^P = \pm \Delta R^B \pm \Delta R^C \pm \Delta R^{KP} \pm \Delta R^{YP} = 3,6 - 0,9 = 2,7 \%$$

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

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

$$R^Ч = \Pi^Ч / В \cdot 100 \%$$

$$R^Ч = 8318149 / 13672800 \cdot 100 \% = 0,6 \%$$

Следовательно, на эту рентабельность ($R^Ч$) оказывают влияние факторы, формирующие чистую прибыль отчетного периода.

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

$$\Delta R^Ч = \pm \Delta R^P \pm \Delta \%_{\text{пол}} \pm \Delta \%_{\text{упл}} \pm \Delta \text{УДрД} \pm \Delta \text{УПрД} \pm \Delta \text{УПрР} \pm \Delta \text{УВнД} \pm \Delta \text{УВнР} \pm \Delta \text{У}^{\text{н/п}} \pm \Delta \text{УЧД} \pm \Delta \text{УЧР} = 0,6 \%$$

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

Сводная система показателей рентабельности организации

Кроме проанализированных коэффициентов рентабельности различают рентабельность всего капитала, собственных средств, производственных фондов, финансовых вложений, перманентных средств показаны в таблице 16

Таблица 14. Показатели, характеризующие прибыльность (рентабельность)

Показатели	Способ расчета	Пояснения
Рентабельность продаж	$R_1 = \Pi^П / В Ч 100 \%$	Показывает, сколько прибыли приходится на единицу проданной продукции
Чистая рентабельность	$R_3 = \Pi^Ч / В Ч 100 \%$	Показывает, сколько чистой прибыли приходится на единицу продукции
Валовая рентабельность	$R_6 = \Pi^В / В Ч 100 \%$	Показывает, сколько валовой прибыли приходится на единицу продукции
Затратоотдача	$R_7 = \Pi^П / \text{затраты на производство проданной продукции}$	Показывает, сколько прибыли от продаж приходится на 1 рубль затрат

Рентабельность продаж можно наращивать путем повышения цен или снижения затрат. Однако эти способы временны и недостаточно надежны в нынешних условиях. Наиболее последовательная политика организации, отвечающая целям укрепления ее финансового состояния, состоит в том, чтобы увеличивать производство и реализацию услуг, необходимость, которой определена путем улучшения рыночной конъюнктуры. [20, с 288]

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

Не смотря на увеличение стоимости имущества предприятие в 2018 году, его финансовая устойчивость улучшилась по ряду показателей.

Показатели рентабельности производственных фондов и вложений несколько увеличились.

Таблица 15 Анализ структуры прибыли ООО «Таллас Тревел» за 2019 год

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

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

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

Чистая прибыль предприятия на 2019 год составила 6321793 руб., что на 804984 руб. больше, по сравнению с 2018 годом, а рентабельность выросла на 4,6% . На основании этого можно сделать вывод о рентабельности предприятия.

Так, с помощью исследования выяснилось: чтобы узнать, насколько результативно прибыль ООО «Таллас Тревел» выполняет свои функции и возможно ли повышение эффективности ее функционирования, используется система экономического анализа.

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

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

Чистая прибыль предприятия на 2019 год составила 6321793 руб., что на 804984 руб. больше, по сравнению с 2018 годом. На основании этого можно сделать вывод о рентабельности предприятия.

Не смотря на увеличение стоимости имущества предприятие в 2018 году, его финансовая устойчивость улучшилась по ряду показателей.

3. СОЗДАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТАЛЛАС ТРЕВЕЛ»

Компания ООО «Таллас Тревел» является туристическим агентством по выездному и въездному туризму.

До 2020 года, более востребованными направлениями считались – Европа, Азия, Африка, Америка, страны Карибского бассейна – большое количество мест было открыто для беспрепятственного отдыха.

На данный момент мы имеем довольно ограниченный список мест, куда могут отправиться клиенты компании, а именно - Объединенные Арабские Эмираты, Мальдивские острова, Республика Кипр, Греция, Хорватия, Черногория, а также путешествия по России, и другие страны, а также европейские границы в случае, если клиент располагает европейским паспортом.

В связи с тем, что 2020 год был непростым годом для всей туристической индустрии, а также были закрыты многие направления, ситуация в компаниях и на рынке значительно изменилась.

Многие компании прекратили свою деятельность. Другие применили меры по сокращению персонала, а также бюджетов на заработные платы, аренду офиса и другие издержки компании.

ООО «Таллас Тревел» было принято решение на некоторое время перейти на удаленный режим работы, для того, чтобы уменьшить издержки по аренде офиса, а также предотвратить распространение короновирусной инфекции и позаботиться о сотрудниках компании, а именно – предоставить возможность работать из дома, на удаленном режиме.

Более того, если обратиться к финансовым показателям на 2018-2019 года, то можно проследить, что компания платежеспособна и рентабельна.

Именно данный факт помог компании ООО «Таллас Тревел» пережить 2020 год.

Рассмотрим запас прочности компании на период 2019 года:

1. Расчет суммы покрытия – $13\,672\,800$ тыс руб - $5\,134\,651$ тыс руб = $8\,538\,149$ рублей

2. Рассчитаем коэффициент покрытия: $8\,538\,149 \text{ тыс руб} / 12\,672\,800 \text{ тыс руб} = 0,6737$.
3. Произведем расчет пороговой выручки: деление постоянных издержек на исходные величины расчета коэффициента покрытия ($51\,346\,51 \text{ тыс руб} * 13\,672\,800 \text{ тыс руб}$): $8\,538\,149 \text{ тыс руб} = 8\,222\,514 \text{ тыс руб}$
4. Определим запас прочности: $(13\,672\,800 \text{ тыс руб} - 8\,222\,514 \text{ тыс руб}) * 100 \% / 13\,672\,800 \text{ тыс руб} = 39,86\%$

В ходе проделанного расчета, становится понятным, что компания ООО «Таллас Тревел» имеет необходимый запас прочности, для того, чтобы справиться с трудностями, в случае их наступления.

Рассмотрим изменения, которые произошли в компании в 2020 году:

Таблица 16

Анализ структуры прибыли в 2020 году

Наименование	На начало периода	На конец периода	Аб прирост	Темп роста (%)
Выручка от реализации услуг	12673800	8651600	-4022200	0,68
Себестоимость реализации услуг	5454651	4754800	-699851	0,81
Прибыль от реализации	7 219 149	3896800	-3322349	0,53
Налог на прибыль	924600	634760	-289840	0,68
Чистая прибыль	6294549	3262040	-3022609	0,05

По данным таблицы 18 видно, что прибыль по сравнению с 2019 годом значительно уменьшилась.

В связи с тем, что в конце марта 2020 года границы закрылись, а также прекратились путешествия и поездки в целом, то несколько месяцев уходило на то, чтобы произвести возврат денежных средств клиентам.

Полноценные поездки начались во второй половине августа, после постепенного снятия ограничений на въезд туристов, а также передвижению по регионам.

В связи со сложившейся ситуацией, была разработана программа по развитию внутреннего туризма, которая восстановит показатели прибыли, а также помочь компании выйти на определенный уровень развития.

Программа, которая обеспечит безубыточность работы туристической компании, будет представлять собой продвижение экскурсионных групповых туров, они могут быть как для семей с детьми, так и для пар.

Данный вид отдыха сейчас является одним из самых востребованных. После долгого домашнего режима, клиенты захотят исследовать не только зарубежные страны, которые на данный момент практически все недоступны, но и также узнать больше о своей стране. Внутренний туризм набирает обороты, количество туристов увеличилось на 25% по сравнению в предыдущими годами. Все больший интерес возникает к поездкам в г. Санкт-Петербург, а также по Ленинградской области, например, в г. Старая Ладога – это место, откуда зародилась история Руси.

Экономические преимущества этого вида достаточно заметны: эти туры проводятся организованными группами, поездки повторяются каждые выходные, что значительно обеспечит планирование.

Рассмотрим, какие расходы будут связаны с организацией этих поездок:

Аренда автобуса с водителем, работа экскурсовода на пути из г. Санкт-Петербург в Старую Ладогу, работа местных экскурсоводов, организация питания для участников группы.

Длительность поездки составляет 1 день. Стоимость на 1 человека составляет – 2 300 рублей. В стоимость входит:

- Транспортное обслуживание по маршруту
- Экскурсионное обслуживание по программе
- Экскурсия по Староладожской крепости и другим объектам по программе

- Входные билеты в экскурсионные объекты по программе
- Организованный групповой обед в кафе (на выбор несколько блюд)

Дополнительно оплачивается:

Сувениры, подарки – приобретаются по желанию

Входные билеты на смотровую площадку в Староладожской крепости

Личные расходы (дополнительно чай, кофе)

Данный тур предлагается организовывать круглый год.

За 12 месяцев, возможно, провести 48 поездок, по 4 в каждом месяце.

Заезд производится группами, максимальная численность группы – 45 человек

Стоимость однодневной поездки составляет 2300 рублей – это розничная цена для туриста, включающая наценку 15%

В таблице 19 можно увидеть затраты по проведению данного мероприятия из расчета на 1 поездку в составе группы 45 человек

Таблица 17 Основные затраты по проведению мероприятия

№	Статья затрат	Сумма, руб
1	Организация транспортного обслуживания	45 780
2	Организация экскурсионного обслуживания (на весь день)	24 800
3	Экскурсионное обслуживание на объектах и входные билеты на группу	9495
4	Организация питания во время поездки	7 900
5	Итого	87 975

Если проводить поездки на регулярной основе, то компания будет иметь возможность увеличить прибыль компании на 1,16%, как показано в Таблице 18.

Наименование	До реализации проекта	После реализации и проекта	Аб прирост	Темп роста (%)
Выручка от реализации услуг	8651600	13 619 600	4668000	1,5
Себестоимость реализации услуг	4754800	8977600	4222800	1,88
Прибыль от реализации	2896800	4642000	745200	1,19
Налог на прибыль	467 900	550900	199 740	1,3
Чистая прибыль	2428900	4091100	545 460	1, 16
Рентабельность продаж	28	30	2	1,07

Таблица 18 Показатели прибыли после проведения мероприятия

В случае успешной реализации проекта, прибыль компании увеличится.

После проведения экономического анализа мероприятия, с помощью внедрения новой программы туристического направления – тур выходного дня в Старую Ладугу, можно сделать вывод о том, что данное направление является прибыльным. Рентабельность компании повысилась на 1,07% , что может позитивно повлиять на дальнейшую работу компании. Прибыль компании также увеличилась на 1,19%. Данное мероприятие необходимо проводить, а также масштабировать – а именно, к примеру, проводить такие поездки несколько раз в неделю, чтобы увеличить количество туристов, объем реализации услуг, а также прибыль и рентабельность.

Кроме организации туров в Старую Ладугу, предлагается еще одно направление для развития – групповые туры в Сортавалу на 2 дня. Данное

направление является достаточно интересным, а также может подойти как семьям с детьми, так и парам.

Аренда автобуса с водителем, работа экскурсовода на пути из г. Санкт-Петербург в Сортавалу, работа местных экскурсоводов, организация питания для участников группы, проживание в отеле 3*

Длительность поездки составляет 2 дня. Стоимость на 1 человека составляет – 8 500 рублей. В стоимость входит:

- Транспортное обслуживание по маршруту
- Экскурсионное обслуживание по программе
- Посещение горного парка Рускеала
- Входные билеты в экскурсионные объекты по программе
- Организованный групповой обед в кафе (на выбор несколько блюд)

Дополнительно оплачивается:

- Сувениры, подарки – приобретаются по желанию

Данный тур предлагается организовывать круглый год.

Также, как и по Старой Ладогe, за 12 месяцев, возможно, провести 48 поездок, по 4 в каждом месяце. Заезд производится группами, максимальная численность группы – 40 человек. Стоимость однодневной поездки составляет 10 330 рублей – это розничная цена для туриста, включающая наценку 15% .

В таблице 21 можно увидеть затраты по проведению данного мероприятия из расчета на 1 поездку в составе группы 40 человек.

Таблица 19 Анализ затрат по проведению мероприятия

№	Статья затрат	Сумма, руб
1	Организация транспортного обслуживания	117 800
2	Организация экскурсионного обслуживания и входные билеты	67 800
3	Проживание в отеле 3*, двухместное размещение	145 900

4	Организация питания во время поездки	81 700
5	Итого	413 200

Таблица 20 Анализ прибыли после проведения мероприятия

Наименование	До реализации проекта	После реализации и проекта	Аб прирост	Темп роста (%)
Выручка от реализации услуг	8651600	19 837 996	10200000	2,17
Себестоимость реализации услуг	4754800	13 424 800	86700000	2,82
Прибыль от реализации	2896800	6413800	3 517 000	2,21
Налог на прибыль	467 900	569 200	366600	1,78
Чистая прибыль	2428900	5 843996	3481460	2,4
Рентабельность продаж	28	29	1	1,03

В случае проведения данного мероприятия ,будет возможность увеличить прибыль компании на 1, 03 % как показано в Таблице 22.

После проведения экономического анализа мероприятия, с помощью внедрения второй программы туристического направления – тур выходного дня в Рукеалу, можно сделать вывод о том, что данное направление является прибыльным.

Рентабельность компании повысилась на 1,03% , что может позитивно повлиять на дальнейшую работу компании. Прибыль компании также увеличилась на 1,16%.

Данное мероприятие необходимо проводить, а также масштабировать – а именно, к примеру, проводить такие поездки несколько раз в неделю, чтобы увеличить количество туристов, объем реализации услуг, а также прибыль и рентабельность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

После проделанной работы понятно, по различным видам прибыли происходит определение промежуточных и конечных финансовых результатов. Но при этом, каждый вид прибыли имеет свое значение на этапе планирования, повышения части прибыли.

Важнейшими аспектами анализа различных видов прибыли являются превышение доходов над расходами, а также распределение прибыли между сотрудниками компании.

При расчёте прибыли необходимо учитывать такие условия как:

- выручка превышает себестоимость;
- выручка равна себестоимости (точка безубыточности). Прибыль отсутствует;
- затраты превышают выручку, предприятие получает убыток.

В рамках написания работы были изучены такие виды прибыли как, валовая прибыль, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения и чистая прибыль.

Вследствие выше перечисленного, анализ прибыли на предприятии сегодня становится чрезвычайно актуальным.

Анализ прибыли позволяет выявить основные факторы ее роста, эффективное использование ресурсов, потенциальные возможности предприятия, а также определить влияние внешних и внутренних факторов на размер прибыли, порядок ее распределения.

В процессе исследования было выявлено, что прибыль – это сложная экономическая категория.

Ее наличие является желанным результатом работы предприятия любой формы собственности.

По представленному материалу видно, что формирование прибыли в первую очередь регулируется в зависимости от ситуации, которая происходит в мире, а также показывает порядок его расчёта. Результаты расчёта прибыли показывают как промежуточные, так и конечные результаты, что является важным моментом при планировании и прогнозировании. Распределение прибыли показывает результаты работы, заинтересованность руководства в продолжение работы предприятия и в результатах работы своих сотрудников.

Использование прибыли должно определяться производственными и коммерческими целями, что позволит предприятию выйти из кризиса или повысить свое финансовое состояние.

Показатель прибыли включается в расчет типа финансовой устойчивости и рентабельности в целях проведения анализа финансово- хозяйственной деятельности предприятия.

Прибыль является результатом реализации туристических услуг и представляет собой разницу между доходом и затратами.

Объем прибыли зависит от объема реализации услуг и цены услуг, уровня издержек. Данные факторы, влияющие на прибыль, определяются следующими условиями:

- 1) эффективностью коммерческой деятельности предприятия;
- 2) рациональным ведением предприятия

Факторы максимизации прибыли: необходимо расширить направления деятельности и ввести новые услуги, такие как организация групповых туров в Рускеалу и Старую Ладугу.

В результате выполнения работы был проведен анализ формирования и распределения прибыли ООО «Таллас Тревел».

В качестве объекта исследования выпускной квалификационной работы выступило ООО «Таллас Тревел», основным видом деятельности которого является реализация туристической деятельности.

Проведенный анализ деятельности предприятия позволяет сделать следующие выводы:

1) Темп роста расходов был выше темпа доходов, что привело к снижению прибыли до 0,68%; прибыли до налогообложения – до 0,53%; чистой прибыли до 0,05% .

2) Предприятие обладает финансовой устойчивостью и платежеспособностью.

Исследуя пути повышения прибыли, можно сделать следующие выводы:

- для ООО «Таллас Тревел» были предложены следующие направления роста выручки с целью увеличения прибыли:

- с целью повышения суммы дохода от реализации необходимым является увеличение направлений, в которых происходит реализация туристической деятельности, а именно, организация туров в Старую Ладугу, а также организация туров в Рускеалу.

- прогнозируется рост уровня доходности на 3, 56 %, а также рост рентабельности продаж ООО «Таллас Тревел» на 3%. Это свидетельствует о повышении эффективности хозяйствования компании и росте после непростого 2020 года.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Балабанов, И.Т. Экономика туризма:
Учеб. пособие/ И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. - М.: Финансы и статистика, 2018. - 176 с.
2. Басовский Л. Е.,
Басовская Е. Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М., 2019. – 366 с.
3. Боголюбов В.С. Орловская В.П. Экономика туризма: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений Изд. 2-е, стереотип. – М.: Академия, 2017. – 192 с.
4. Волков О.И., Складенко В.К. Экономика предприятий: Курс лекций. – М: Инфра-М, 2017. – 280 с.
5. Гиляровская Л.Т. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб./Л. Т. Гиляровская - М.: ТК Велби, Проспект, 2018. - 360с.
6. Горбылева З.М. Экономика туризма: Учеб. пособие/З.М. Горбылева. – М: БГЭУ, 2016. – 478 с.
7. Грибов В.Д., Леонов А.Л. Экономика предприятия сервиса: Учеб. Пособие. - М: КноРус, 2019. – 280 с.
8. Грузинов В. П., Грибов В. Д. Экономика предприятия: Учеб. пособие. – М: Финансы и статистика, 2015. – 336 с.
9. Горфинкель В.Я.,
Швандара В.А. Экономика предприятия: Учебник/ Под.ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 670с.
10. Дмитриев М.Н.,
Забаева М.Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 399 с.

11. Драчева Е.Л., Забаев Ю.В., Имаев Д.К. Экономика и организация туризма. Международный туризм./ Драчева Е.Л., Забаев Ю.В., Имаев Д.К. – М.: КНОРУС, 2018. – 576 с.
12. Забаев Ю.В.,Рябова И.А. Экономика и организация туризма. Международный туризм: Учеб. пособие для вузов [Текст] / под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева. - М.: КноРус, 2016- 576 с.
13. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 272 с.
14. Козырев В.М., Зорин И.В. Экономика туризма.- М.: Финансы и статистика, 2020. - 312с.
15. Крылов Э. И. Анализ финансовых результатов, рентабельности и себестоимости продукции: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2019. - 720 с.
16. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Академия, 2017. – 288 с.
17. Савицкая Г.В. Экономический анализ: Учеб. Пособие. – М.: Новое знание, 2018. – 679 с.
18. Сергеев И.В. Веретенникова И.И. Экономика организаций (предприятий): Учеб. пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2017. – 560с.
19. Скамай Л. Г., Трубочкина М. И. Экономический анализ деятельности предприятия: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2018 296 с
20. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент туризма. -М;: Финансы и; статистика, 2019. - 288 с.
21. Шепленко Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии. Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2018. – 544с.