

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Кафедра международного туризма

ШЕВЧЕНКО

Вероника Григорьевна

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВО-
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ТОП-ТУР»)**

Дипломная работа

Научный руководитель:
доцент Н.И. Богино

Консультант:
Генеральный директор ООО «ТОП-ТУР»
О.В. Курманова

Допущена к защите

« ___ » _____ 2021 г.

Зав. кафедрой международного туризма
доктор исторических наук Л.М. Гайдукевич

Минск, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА	8
1.1 Понятие и роль финансово-экономического анализа в системе управления туристским предприятием.....	8
1.2 Информационные источники для анализа финансово-экономической деятельности предприятия	12
1.3. Методы и показатели, используемые для анализа финансово-экономических результатов деятельности туристического предприятия.....	16
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ООО «ТОП-ТУР»	30
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «ТОП-ТУР».....	30
2.2 Анализ динамики и структуры баланса	44
2.3 Анализ финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности	47
2.4 Анализ финансовых результатов и деловой активности	52
ГЛАВА 3 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТОП-ТУР»	54
3.1 Направления по повышению эффективности деятельности туристического предприятия	54
3.2 Мероприятия по повышению эффективностью управления финансовыми результатами деятельности ООО «ТОП-ТУР»	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	71
ПРИЛОЖЕНИЕ А	75
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	76
ПРИЛОЖЕНИЕ В	78
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	84

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 90 с., 9 рис., 14 табл., 43 источника, 4 прил.

Ключевые слова: ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ, ТУРИЗМ, ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ, МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ, МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Объект исследования – туристическое предприятие ООО «ТОП-ТУР» как субъект экономической деятельности.

Цель исследования – провести анализ эффективности управления финансово-экономической деятельностью ООО «ТОП-ТУР» и разработать мероприятия по её повышению.

Методы исследования: анализа и синтеза, горизонтальный (трендовый) анализ, вертикальный (структурный) анализ, метод финансовых коэффициентов, анализ отклонений, систематизации и обобщения.

Полученные результаты и их новизна: изучены теоретические аспекты проведения финансово-экономического анализа; проведен финансовый анализ ООО «ТОП-ТУР»; разработаны предложения по повышению эффективности деятельности ООО «ТОП-ТУР» в кризисной ситуации, вызванной пандемией коронавируса.

Область возможного практического применения: планирование и разработка стратегий дальнейшей работы предприятия, антикризисное управление предприятием.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

(подпись студента)

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 90 с., 9 мал., 14 табл., 43 крыніц, 4 прыкл.

Ключавыя словы: ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ КІРАВАННЯ ПРАДПРЫЕМСТВАМ, ТУРЫЗМ ФІНАНСАВА-ЭКАНАМІЧНЫ АНАЛІЗ, МЕТАДЫ ПАВЫШЭННЯ ЭФЕКТЫЎНАСЦІ ДЗЕЙНАСЦІ, АНТЫКРЫЗІСНАЕ КІРАВАННЕ, МЕТАДЫКА АЦЭНКІ ЭФЕКТЫЎНАСЦІ, ЭКАНАМІЧНЫЯ ДАСЛЕДАВАННІ.

Аб'ект даследавання – турыстычнае прадпрыемства ТАА «ТОП-ТУР» як суб'ект эканамічнай дзейнасці.

Мэта дыпломнай работы – правесці аналіз эфектыўнасці кіравання фінансава-эканамічнай дзейнасцю ТАА «ТОП-ТУР» і распрацаваць мерапрыемствы па яе павышэнню.

Метады даследавання: аналізу і сінтэзу, гарызантальны (трэндавы) аналіз, вертыкальны (структурны) аналіз, метады фінансавых каэфіцыента, аналіз адхіленняў, сістэматызацыі і абагульнення.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: вивучаны тэарэтычныя аспекты правядзення фінансава-эканамічнага аналізу; праведзены фінансавы аналіз ТАА «ТОП-ТУР»; распрацаваны прапановы па павышэнню эфектыўнасці дзейнасці ТАА «ТОП-ТУР» у крызіснай сітуацыі, выкліканай пандэміяй коронавіруса.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: планаванне і распрацоўка стратэгіі далейшай працы прадпрыемства, антыкрызіснае кіраванне прадпрыемствам.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя становішча і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

(подпіс студэнта)

ANNOTATION

Degree paper: 90 p., 9 ill., 14 tab., 43 sources, 4 app.

Key words: EFFICIENCY OF ENTERPRISE MANAGEMENT, TOURISM, FINANCIAL AND ECONOMIC ANALYSIS, METHODS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF ACTIVITIES, ANTI-CRISIS MANAGEMENT, ASSESSMENT METHODOLOGY, ECONOMIC RESEARCH.

The object of study is tourist company "TOP-TOUR" LLC as a subject of economic activity.

The aim of the thesis is to analyze the effectiveness of the management of the financial and economic activities of LLC "TOP-TOUR" and to develop measures to improve it

Research methods: analysis and synthesis, horizontal (trend) analysis, vertical (structural) analysis, method of financial ratios, analysis of deviations, systematization and generalization.

Obtained results and their novelty: studied the theoretical aspects of the financial and economic analysis; financial analysis of TOP-TOUR LLC; proposals were developed to improve the efficiency of TOP-TOUR LLC in a crisis situation caused by the coronavirus pandemic.

Area of possible practical application: planning and development of strategies for the further work of the enterprise, anti-crisis management of the enterprise.

The author of the work confirms that computational and analytical material presented in it correctly and objectively reproduces the picture of investigated process, and all the theoretical, methodological and methodical positions and concepts borrowed from literary and other sources are given references to their authors.

(Student's signature)

ВВЕДЕНИЕ

Туризм является важнейшей отраслью мировой экономики, который объединяет несколько видов экономической деятельности, предполагает активность различных субъектов и может быть направлен на достижение различных результатов и целей. Поэтому особенно важна организация эффективного взаимодействия участников этого рынка, так как при скоординированном и гармоничном взаимодействии достичь желаемого результата проще.

Что касается туристических предприятий, то, так как они являются одними из ключевых игроков на туристическом рынке, им необходимо постоянно контролировать свою деятельность, для корректировки намеченного плана действий в соответствии с внешними изменениями, чтобы работать эффективно и оставаться конкурентоспособными.

Если под эффективностью понимать оценку достигнутого результата, то также стоит упомянуть, что данный результат не может быть достигнут без эффективного процесса управления деятельностью. Чтобы спланировать мероприятия по повышению эффективности деятельности, в первую очередь необходимо определить объекты, цели, ресурсы и методы управления. Отсюда вытекает необходимость в повышении прибыльности, рентабельности и конкурентоспособности, которые и определяют, насколько эффективно используются имеющиеся ограниченные ресурсы. Одним из важнейших признаков грамотного управления является не только получение достаточной прибыли, но и предотвращение нехватки денежных средств. Поэтому необходимо контролировать движение денежных потоков организации.

Анализ эффективности управления финансово-экономической деятельностью является наиболее точным инструментом и развернутым источником информации, которые отражает результативность использования всех имеющихся ресурсов. А это в свою очередь помогает при планировании дальнейшей деятельности туристического предприятия и выборе стратегии развития.

Финансово-экономический анализ необходим для более точной характеристики изменений, произошедших в материально-технической базе организации, и отклонений в показателях эффективности по сравнению с предыдущими периодами.

По итогу анализа эффективности деятельности туристического предприятия, базируясь на полученных результатах, можно не только принимать управленческие решения, но и исследовать предприятие на предмет резервных возможностей повышения конкурентоспособности.

Особенно четко прослеживается актуальность данной темы в настоящее время, когда огромное количество белорусских туристических предприятий находится в нестабильном финансовом положении или на грани банкротства из-за кризиса, вызванного пандемией коронавируса, поэтому большое значение приобретает разработка мероприятий по оздоровлению их финансового состояния.

Вопросы оценки финансового состояния предприятия в своих трудах рассматривали такие ученые, как Елисеева Т.П., Савицкая Г.В., Ермолович, Л.Л, Сивчик, Л.Г. и другие экономисты.

Целью данной дипломной работы является проведение анализа эффективности управления финансово-экономической деятельностью туристического предприятия ООО «ТОП-ТУР» и разработка путей ее повышения.

Исходя из поставленной цели, определены следующие главные задачи:

- изучить теоретические аспекты проведения финансово-экономического анализа
- определить основные методы проведения финансово-экономического анализа
- ознакомиться с документами и отчетностью предприятия ООО «ТОП-ТУР» за 2016-2020 гг. и систематизировать данные в таблицы для дальнейшего анализа.
- интерпретировать полученные в ходе анализа результаты
- разработать предложения по повышению эффективности управления деятельностью туристического предприятия

Объектом исследования является туристическое предприятие как субъект экономической деятельности. В качестве базового объекта исследования выступает ООО «ТОП-ТУР».

Предмет исследования – финансово-экономическая деятельность туристического предприятия и мероприятия по повышению эффективности управления финансово-экономическими результатами деятельности.

Методы исследования: анализа и синтеза, горизонтальный (трендовый) анализ, вертикальный (структурный) анализ, метод финансовых коэффициентов, анализ отклонений, систематизации и обобщения.

В ходе исследования были использованы учебные пособия, справочный материал, законы, инструкции, законодательные акты, а также финансовая и статистическая отчетность ООО «ТОП-ТУР» за 2016-2020 гг.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

1.1 Понятие и роль финансово-экономического анализа в системе управления туристским предприятием

Финансово-экономический анализ является первостепенным как в системе менеджмента туристической организации, так и любой другой. Для этого прежде всего нужно подготовить информационную базу данных предприятия, провести достоверные расчёты, а, изучив полученные результаты, необходимо правильно их интерпретировать в соответствии с фактической ситуацией и внешней средой. А после этого, базируясь на сделанных заключениях, можно выработать и обосновать стратегию дальнейшей деятельности предприятия, в которую также входят управленческие решения по текущим вопросам, нынешние и перспективные задачи, направленные на достижение краткосрочных и стратегических целей организации, мероприятия по поддержанию конкурентоспособности. Именно эти итоговые действия можно назвать основной целью финансово-экономического анализа. Ни один организационный, технический или технологический процесс не должен осуществляться без подтверждения его экономической рациональности.

В условиях рыночной экономики, как и любое другое предприятие, туристическая компания должна достигать результативности и эффективности в условиях высокой конкуренции. Поэтому для производства услуг и получение прибыли необходимо целесообразно использовать ограниченные ресурсы. Также вместе с увеличением воздействия рыночных отношений, возрастает и влияние такого рычага управления как конкуренция. Следовательно, для того чтобы оставаться конкурентоспособным предприятием на рынке и дальше продолжать свою деятельность, необходимо грамотно и эффективно управлять и распоряжаться своими ресурсами как финансовыми, так и трудовыми.

Таким образом, для проведения экономического анализа, который в последствии послужит фактологической базой для принятий каких-либо управленческих решений руководителем предприятия, в первую очередь необходимо основываться на определённой информации, а именно на финансовой отчетности, описывающей положение организации на данный момент. Но недостаточно просто владеть этой информацией, необходимо также

уметь использовать ее для просчета специальных экономических показателей, а результаты — правильно интерпретировать для того, чтобы потом сделать выводы. Термин «анализ» происходит от греческого analysis — разложение, разделение. Синтез в отличие от анализа – это соединение различных элементов объекта в единое целое. Анализ и синтез – две составные части научного метода изучения явлений. [17]

Таким образом, финансово-экономический анализ – это метод научного исследования (познания) и оценки явлений и процессов, в основе которого лежит изучение составных частей, элементов изучаемой системы. Одним из таких элементов являются цифровые данные, которые отражают экономическое состояние предприятия, анализируются и объясняются с помощью различных статистических методов. Сюда же входят и маркетинговые исследования, изучение трудовых ресурсов и анализ социальной сферы. В итоге анализ, маркетинг и статистика взаимно дополняют и обогащают друг друга через обмен информацией и методы исследования. Поэтому финансово-экономический анализ можно назвать многосторонним и всеобъемлющим процессом, так как с помощью него можно рассмотреть все виды деятельности предприятия. Он основывается информации финансового характера и применяет ее для оценки состояния и для более эффективного использования экономического потенциала предприятия туриндустрии. Но важно не только знать методику и технологию проведения финансово-экономического анализа, но и понимать его внутреннюю логику, уметь выбирать наиболее подходящую его форму для той или иной ситуации, понимать, как трактовать результаты в зависимости от внешних и внутренних факторов. [16]

В настоящее время экономический анализ рассматривают в качестве одной из функций управления производством. Место анализа в системе управления упрощенно можно отразить схемой, представленной на рис. 1.1.

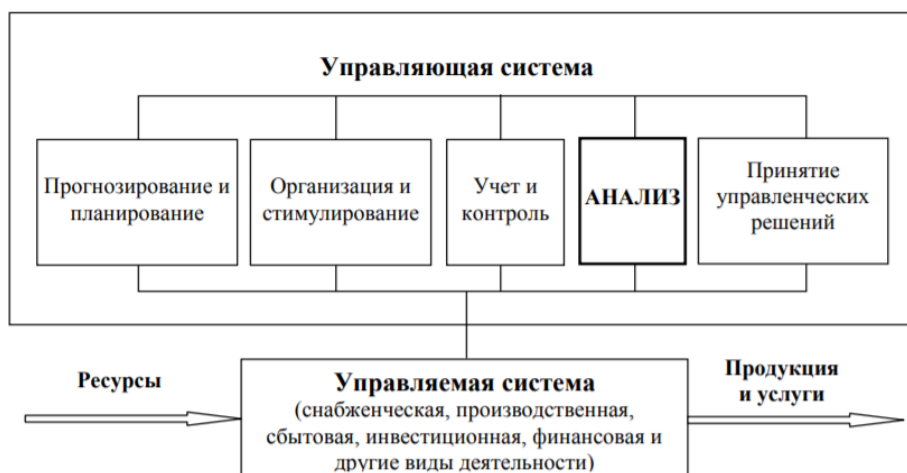


Рисунок 1.1. Роль экономического анализа в принятии управленческого решения
[42, с.18]

В зависимости от времени существования организации на рынке и её конкурентоспособности существуют различные стратегии менеджмента, для обеспечения эффективности деятельности. Факторами, которые влияют на выбор данной стратегии, могут быть тенденции спроса и предложения на туристическом рынке, имеющийся продуктовый портфель, планирование объёма продаж и т.д. Таким образом, используя обоснованно и целесообразно механизмы стратегического планирования, предприятие выполняет все свои задачи для достижения поставленной цели.

Эффективное управление финансово-экономической деятельностью предполагает оптимизацию ресурсного потенциала туристического предприятия. Таким образом финансовое благополучие и обеспеченность предприятия зависит от того, насколько результативно и рационально этот потенциал трансформируется во внеоборотные и оборотные активы.

Объектом финансово-экономического анализа является деятельность туристического предприятия за определённый период времени, которая отражается в определённых показателях. Данные показатели в последствии составляются в базы данных и анализируются.

Объектом финансово-экономического анализа являются результаты хозяйственной деятельности организаций, которые характеризуются системой взаимосвязанных показателей, отражающих отдельные ее стороны и сегменты. Например, на туристическом предприятии к объектам анализа относятся показатели производства и реализации услуг, их себестоимость, использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов, финансовые результаты деятельности, финансовое состояние организации и т.д. А причинно-следственные связи всех экономических процессов, из которых и состоит деятельность предприятия, и конечные производственные и финансовые результаты деятельности – это предмет анализа. [42]

Цель финансово-экономического анализа заключается в предоставлении развёрнутой информации о нынешнем положении туристической организации по сравнению с предыдущими периодами и текущей ситуацией на рынке, исходя из которой руководитель может планировать дальнейшую деятельность, обеспечивая максимальную эффективность использования ресурсов для получения прибыли. Исходя из этого можно выделить несколько основных функций финансово-экономического анализа:

- оценочная
- диагностическая
- поисковая

Оценочная функция помогает сравнить фактические результаты с результатами за прошлые периоды, а также с плановыми и выявить отклонения.

Диагностическая функция позволяет выявить причины данных изменений и факторы, повлиявшие на это. А с помощью поисковой функции исследуются потенциальные возможности для достижения плановых результатов в будущих периодах.

Исходя из цели и основных функций финансово-экономического анализа можно сформировать следующие задачи:

1. исследование и выявление тенденций экономического развития на основании результатов прошлых периодов;
2. планирование и прогнозирование дальнейшей деятельности, основываясь на текущих тенденциях и сложившейся ситуации;
3. обоснование и доказательство целесообразности применений той или иной выбранной стратегии дальнейшего развития;
4. контроль за достижением намеченных плановых показателей и исполнением принятых решений;
5. оценка эффективности принятых решений для обнаружения недостатков и ошибок, с целью дальнейшей корректировки намеченных действий;
6. изучение влияния объективных и субъективных, внешних и внутренних факторов на результаты хозяйственной деятельности, что позволяет объективно оценивать работу организации, делать правильную диагностику ее состояния и прогноз развития на перспективу, выявлять основные пути повышения эффективности ее деятельности;
7. Исследование резервных возможностей предприятия на основе опыта и инновационных предложений;
8. оценка результатов деятельности организации по достижению поставленных целей;
9. оценка степени финансовых и операционных рисков и выработка внутренних механизмов управления ими с целью укрепления рыночных позиций организации и повышения доходности;
10. обоснование мероприятий по устранению выявленных недостатков и освоению резервов повышения эффективности функционирования организации с целью повышения ее конкурентных преимуществ, то есть прогноз основных тенденций в развитии предприятия. [42]

Таким образом, по итогам выполнения всех этих задач можно определить все возможности, угрозы, недостатки и преимущества предприятия и выбрать приоритетные краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные направления деятельности. Отсюда можно сделать вывод, что финансово-экономический анализ является не только средством управления, но и одной из основных его функций.

1.2 Информационные источники для анализа финансово-экономической деятельности предприятия

Проведение финансово-экономического анализа требует в первую очередь своевременного предоставления точной и актуальной информации по туристическому предприятию, на основании которой будут осуществляться расчёты финансовых показателей. От оперативности действий и точности расчётов зависит результативность данного процесса. Именно поэтому существуют некоторые обязательные условия, которые должны быть выполнены перед началом проведения анализа:

- информация должна быть аналитической, то есть отвечать всем требованиям и задачам финансово-экономического анализа
- достоверность информации: объективное отражение всех явлений и процессов
- сопоставимость информации: по предмету и объекту исследования, периоду времени, методологии исчисления показателей
- рациональность сбора информации: затраты на предоставление, анализ и использование полученных сведений должны быть минимальны [4]

Для проведения финансово-экономического анализа используют источники, которые можно поделить на три группы: нормативно-плановые, учетные, внеучетные. Более подробно данные источники описаны на схеме 1.2.

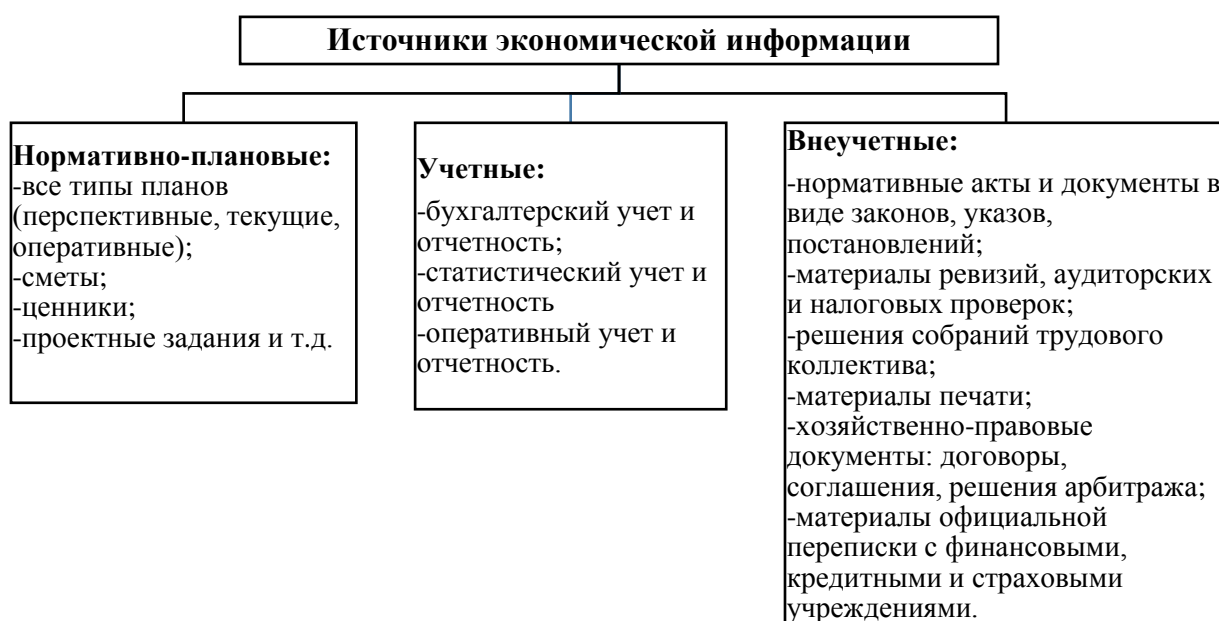


Рисунок 1.2. Источники экономической информации предприятия [17]

Все виды спланированной деятельности, сметы, проекты и т.п. можно отнести к нормативно-плановым источникам.

Все документы бухгалтерской отчетности, статистического учета и остальные виды отчетности являются учетными источниками. Данная информация является фактологической основой при планировании деятельности для достижения максимальной эффективности использования всех ресурсов предприятия. [4] Для оперативного управления и контроля за всеми процессами предприятия при производстве и реализации продукции используется оперативная отчетность, то есть данные по предприятию за короткий промежуток времени (сутки, неделя, декада). Что касается статистической отчетности, то она делается на основе как бухгалтерского, так и оперативного учета и демонстрирует информацию по отдельным показателям финансово-экономической деятельности предприятия в натуральном и стоимостном выражении. Данные бухгалтерского учета используют для составления отчетности об имущественном и финансовом положении туристического предприятия и отражает результаты его работы.

Также наравне с бухгалтерской, статистической и оперативной отчетностью выделяют налоговую, которая отражает информацию об исчислении и уплате налогов предприятием. Данные этого отчета необходимы для предоставления их в органы налоговой службы и различные внебюджетные фонды.

Документы, регулирующие хозяйственную деятельность и отражающие изменения во внешней среде в рамках правового поля являются внеучетными источниками информации. К ним можно отнести:

- официальные документы: законы, указы президента, постановления министров, приказы вышестоящих органов управления, акты ревизий и проверок, приказы и распоряжения руководителей предприятия;
- хозяйственно-правовые документы: договоры, соглашения, решения арбитража и судебных органов, рекламации;
- решения общих собраний коллектива, совета трудового коллектива предприятия;
- данные Национального статистического комитета Республики Беларусь об изменениях макроэкономической ситуации в стране и др.
- техническая и технологическая документация;
- материалы специальных исследований состояния производства на отдельных рабочих местах (хронометражи, фотографии и т. п.);
- Информация об основных контрагентах организации – поставщиках и покупателях. Данные о поставщиках необходимы для прогнозирования их надежности и ценовой политики. Сведения о покупателях требуются для характеристики их текущей и долгосрочной платежеспособности.

- Данные об основных конкурентах, полученные из разных источников информации – Интернета, радио, телевидения, газет, журналов, информационных бюллетеней и др.
- Данные о состоянии рынка материальных ресурсов (объемы рынков, уровень и динамика цен на отдельные виды ресурсов).
- Сведения о состоянии рынка капитала (ставки рефинансирования, официальные курсы иностранных валют, ставки банков по кредитам и депозитам и др.). [18]

В отношении самой финансово-хозяйственной деятельности туристического предприятия, то источники можно поделить на внутренние и внешние. К внутренним относится вся информация внутреннего учёта (бухгалтерского, статистического и оперативного), а внешние источники включают в себя данные ежегодных статистических сборников, научных статей и конференций, а также все остальные внеучетные источники.

Также информация может быть как основной, так и вспомогательной, то есть основные данные используются непосредственно для проведения финансово-экономического анализа, а вспомогательная необходима для более полного описания или уточнения какого-либо момента или вопроса. По систематичности поступления информации она может быть регулярной или эпизодической. В качестве примера регулярной информации можно взять любую из отчетностей, которая собирается и предоставляется каждый определенный период времени, в то время как эпизодическая используется только по мере необходимости.

Что касается методологии проведения финансово-экономического анализа, то стоит особое внимание уделить выбору подходов и методик, так как по итогу нескольких различных вариантов результаты должны быть точными и сопоставимыми, а также отражать действительность. В век информационных технологий это стало особенно легко осуществимо с появлением компьютеров, а также различных программ, которые упрощают и ускоряют процесс проведения анализа, а также помогают исчислять с особой точностью.

Итог финансово-экономического анализа обычно предоставляется в виде задокументированного отчета, заключения или приложения к другим отчетам. Если данные результаты анализа необходимы только для внутреннего пользования, то достаточно заключения или справки, в то время как развернутый аналитический отчет предназначен для внешних запросов.

Аналитический отчет может включать не только финансово-экономическую информацию о деятельности предприятия. Разумеется, эта информация является основной и базовой, так как на её основе делаются выводы о финансовом состоянии предприятия и оценивается экономическое положение. Однако, данный отчет может также содержать описание

продуктового портфеля, который характеризует и объясняет выбранную ценовую политику, показывает долю различных продуктов на рынке, а также стадию жизненного цикла каждого продукта. Исходя из всех этих данных можно сделать вывод о конкурентоспособности туристического предприятия и как текущая деятельность влияет на его имидж и репутацию. Также в данном отчете предоставляется информация об основных конкурентах, проводится SWOT-анализ для выявления потенциала и слабых сторон организации. А в заключении на основе всего представленного материала разрабатываются мероприятия для дальнейшего перспективного развития.

Если результаты финансово-экономического анализа представлены в виде приложения к бухгалтерскому отчету, то согласно Постановлению Министерства финансов Республики Беларусь от 10.12.2013 № 84 «О внесении дополнений и изменений в постановления Министерства финансов Республики Беларусь от 31 октября 2011 г. № 111 и от 31 октября 2011 г. № 112» примечания к бухгалтерской отчетности должны содержать: характеристику основной деятельности предприятия, показатели, которые отражают эту деятельность, методы ведения и предоставления бухгалтерской отчетности принятые на данном предприятии и зафиксированные в учетной политике, дополнительную или пояснительную информацию по бухгалтерскому балансу или отчету о прибылях и убытках и т.д.

Главное отличие справки или заключения и примечания к бухгалтерской отчетности заключается в том, что в справке более акцентировано внимание на конкретные показатели, которые отражают положительные или отрицательные моменты в деятельности компании, а также выделяются те, которые могут быть резервами новых возможностей для дальнейшего развития, то есть общая информация по предприятию опускается и не расписывается подробно. Полученные результаты обычно оформляются в различные таблицы, схемы и графики для лучшего восприятия числовой информации. При презентации данных может быть приложена пояснительная записка с уточнением каких-либо моментов. Вариант предоставления результатов без пояснительного текста обычно рассчитан на высококвалифицированных специалистов, которые могут самостоятельно обработать данные и сделать выводы для принятия последующих решений. Анализ без пояснительного текста повышает его действенность, так как при этом сокращается разрыв между выполнением анализа и использованием его результатов.

Таким образом вся имеющаяся информация обрабатывается специальными работниками, которые отвечают за аналитическую деятельность в организации. Однако, для начала эта информация должна быть систематизирована и приведена в одну систему показателей, которые могут

быть у организации как в готовом виде, так и просчитаны с помощью различных методов и формул.

1.3. Методы и показатели, используемые для анализа финансово-экономических результатов деятельности туристического предприятия

Для наиболее точного и детального изучения различных направлений хозяйственной деятельности туристического предприятия при проведении финансово-экономического анализа используются различные системы формирования баз данных и методы исследования. Однако, как и упоминалось ранее перед самым анализом есть ещё несколько подготовительных этапов: сбор и систематизация информации, выбор методик проведения исследования в зависимости от текущей ситуации, наметить план анализа. Кроме того, необходимо проверить собранную информацию на точность и актуальность, привести данные к однородным показателям. Только после этого можно быть уверенным, что результаты анализа будут достоверными и на них можно опираться при принятии управленческих решений.

В первую очередь для анализа необходимо выбрать его вид, из чего далее будет следовать и выбор самих показателей. Таким образом, в экономической литературе анализ хозяйственной деятельности по отраслевому признаку делится на:

- отраслевой, характеризующий специфику конкретной отрасли
- межотраслевой, относящийся к теоретическому основанию анализа для всех отраслей экономики.

По временному признаку выделяют:

- предварительный анализ, который проводится до осуществления каких-либо хозяйственных операций,
- последующий, который применяется для контроля за выполнением плановой деятельности и оценки полученных результатов.

Последующий анализ в свою очередь может быть оперативным, то есть проводится сразу после завершения операции, или итоговым, который проводится за отчётный период времени.

По пространственному признаку анализ делят на:

- внутривозрастные, изучающий деятельность одного конкретного предприятия

- межхозяйственный, сравнивающий результаты деятельности нескольких предприятий со схожей деятельностью.

Внутрихозяйственный анализ по объектам управления может быть:

- технико-экономическим
- финансово-экономическим
- социально-экономическим
- аудиторским
- экономико-статистическим
- экономико-экологическим
- маркетинговым.

В свою очередь конкретно в финансово-экономическом анализе внимание уделяется финансовым результатам предприятия таким как: эффективность использования капитала, увеличение/уменьшение суммы прибыли, изменение рентабельности, платёжеспособность.

И по охвату изучаемых объектов выделяется:

- сплошной
- выборочный (изучение некоторых объектов)

Исходя из выбранного вида анализа предприятие на дальнейшем этапе должно составить план и выбрать метод исследования.

«Методология – система положений и методов исследования какого-либо явления, процесса или вида человеческой деятельности. Как система научного познания методология определяет общие направления, принципы и способы решения поставленной задачи, то есть стратегию». [21]

«Метод финансово-экономического анализа – это диалектический подход и способы изучения, измерения и обобщения многочисленных факторов, которые влияют на финансовые результаты деятельности предприятия». [17]

Что касается методики финансово-экономического анализа, то её можно представить в виде аналитического исследования, которое включает в себя совокупность способов и правил, необходимых для рационального и точного определения результатов. Также сюда входят помимо правил ещё советы и предложения по отношению к процессу проведения исследования, а именно:

- советы по последовательности и периодичности проведения аналитического исследования;
- описание способов и приемов исследования изучаемых объектов;
- указания по организации анализа, его методическому, техническому и информационному обеспечению;
- рекомендации по оформлению результатов анализа.

В качестве важнейшего элемента методики экономического анализа выступают технические приемы и способы анализа. Кратко эти способы можно

назвать инструментарием анализа. Они используются на различных этапах исследования для:

- первичной обработки собранной информации (проверки группировки, систематизации);
- изучения состояния и закономерностей развития исследуемых объектов;
- определения влияния факторов на результаты деятельности организаций;
- подсчета неиспользованных и перспективных резервов повышения эффективности производства;
- обобщения результатов анализа и комплексной оценки деятельности организаций;
- обоснования планов экономического и социального развития, управленческих решений, различных мероприятий.

Условно все методы финансов-экономического анализа можно поделить на два вида: количественные и качественные.

Расчёты с использованием экономико-математических, бухгалтерских и статистических приёмов можно отнести к количественным методам, из которых выделяют традиционные и нетрадиционные.

Группа статистических методов экономического анализа включает в себя:

- статистическое наблюдение
- абсолютные и относительные показатели (коэффициенты, проценты);
- расчеты средних величин: средние арифметические простые, взвешенные, геометрические;
- ряды динамики: абсолютный прирост, относительный прирост, темпы роста, темпы прироста;
- сводка и группировка экономических показателей по определенным признакам;
- сравнение: с конкурентами, с нормативами, в динамике;
- индексы – влияние факторов на сравниваемые показатели;
- графические методы.

К группе бухгалтерских методов можно отнести метод двойной записи и бухгалтерский баланс.

А из экономико-математических в качестве примера можно привести такие методы как:

- методы элементарной математики;
- классические методы математического анализа: дифференцирование, интегрирование, вариационное исчисление;
- методы математической статистики;

- эконометрические методы: статистическое оценивание параметров экономических зависимостей, в том числе производственных функций; межотраслевого баланса народного хозяйства и т. д.;
- методы математического программирования;
- методы исследования операций: управление запасами; методы технического износа и замены оборудования; теория игр; теория расписаний; методы экономической кибернетики;
- эвристические методы.

Что касается качественных методов, то их можно применять, когда при анализе показатели нельзя выразить количественно или, когда необходимо учесть влияние некоторых качественных факторов. Практика финансово-экономического анализа выработала основные методы анализа и чтения финансовых отчетов. Среди них можно выделить следующие:

- горизонтальный (трендовый) анализ;
- вертикальный (структурный) анализ;
- метод финансовых коэффициентов;
- факторный анализ.
- маржинальный анализ (безубыточности)
- анализ отклонений

Для выявления тенденций и трендов в деятельности предприятия обычно используется горизонтальный анализ, при котором сравниваются фактические показатели с плановыми показателями и результатами прошлых периодов или конкурентами. Благодаря определению тенденций по различным показателям можно спрогнозировать дальнейшую деятельность предприятия.

Осуществление горизонтального анализа предполагает сопоставление показателей как в абсолютном выражении, так и в относительном. При использовании данного метода для начала рассчитываются абсолютные отклонения статей финансовой отчетности относительного базового периода.

Таким образом, чтобы найти абсолютное изменение, необходимо от текущего значения показателя отнять базовое значение. Благодаря этому можно определить статьи с наибольшими отклонениями.

Что касается относительного изменения, которое выражается в процентах, то необходимо абсолютное изменение разделить на базовое значение и для приведения к процентам умножить на 100%.

В этом случае величина абсолютных отклонений нормализуется относительно значения в базовом периоде. Это удобно при сопоставлении нескольких компаний, различных по размерам и масштабам деятельности. [3]

Вертикальный анализ или по-другому структурный, показывает вес каждого показателя отчетности по отношению ко всему результату. Основной целью данного вида анализа изучение структур различных финансовых систем

предприятия (расходы, доходы, имущество). Для изучения структуры баланса с помощью этого вида анализа необходимо найти удельный вес каждой статьи в общем итоге или разделе. Однако необходимо просчитывать удельный вес по показателям в динамике, чтобы отследить его рост или уменьшение за исследуемые периоды. Это позволяет отслеживать и прогнозировать структурные изменения в составе активов и пассивов баланса.

Метод финансовых коэффициентов основан на наличии определенных взаимосвязей между отдельными объектами отчетности. Определенные коэффициенты позволяют сформировать круг важной для пользователей информации о финансовом состоянии организации с точки зрения принятия решений. Коэффициенты позволяют выявить основные факторы, повлиявшие на изменение финансовой ситуации, и определить тенденции ее изменения. Правильная интерпретация коэффициентов может выявить области для дальнейшего исследования. Большим преимуществом индикаторов является то, что они компенсируют негативное влияние инфляции, которая существенно нарушает абсолютные показатели финансовой отчетности, что затрудняет их сравнение в динамике.

Факторный анализ применяется для изучения и измерения воздействия факторов на величину результативного показателя. В финансовом анализе принято изучать влияние на прибыль (убыток) предприятия следующих внешних и внутренних факторов. Внешние факторы:

- социально-экономическое положение в стране и регионе;
- природно-климатические условия;
- уровень цен на ресурсы (оборудование, материалы, энергоносители, трудовые ресурсы);
- законодательное регулирование предпринимательской деятельности и др.

Внутренние факторы:

- состав и качество выпускаемой продукции;
- объем выручки от реализации продукции, работ, услуг;
- структура себестоимости продукции;
- размер коммерческих, управленческих и внереализационных расходов и др. [14]

Однако, факторный анализ не ограничивается анализом прибыли или рентабельности. Практически любой финансовый показатель можно разложить на ряд факторов и проанализировать влияние каждого из них (например, с использованием метода цепных подстановок).

Маржинальный или безубыточный анализ – это метод обоснования управленческих решений, основанный на изучении взаимосвязи между

объемом производства (продаж) продукции, затратами и прибылью. С его помощью вы сможете:

- рассчитывать объем производства (реализации) продукции, позволяющий полностью покрыть затраты на производство продукции без получения прибыли или убытков (критический момент);
- рассчитать объем производства (реализации) продукции, обеспечивающий получение необходимой суммы прибыли;
- оценить объем продаж, обеспечивающий необходимую финансовую устойчивость компании;
- рассчитать цену продукции, обеспечивающей прибыль на плановом уровне;
- определить целевое значение каждого из трех показателей (объем производства (продаж) продукции, затраты и прибыль) в зависимости от заданного значения двух других (например, как изменится прибыль при заданном объеме или себестоимости продукции), который является эффективным инструментом для принятия множества управленческих решений (о том, какой продукт производить, по какой цене продавать, какую структуру затрат иметь). Ключевыми показателями маржинального анализа являются:

- VC – переменные затраты
- FC – постоянные затраты
- MR – маржинальный доход;
- Q – объем производства в натуральном выражении (количество продукции);
- Q_i – точка безубыточности (критический объем производства в натуральном выражении);
- запас финансовой прочности;
- эффект производственного (операционного) рычага. [7]

При обнаружении отклонений проводятся контрольно-аналитические процедуры, в ходе которых выясняются и анализируются причины, по которым произошли отклонения. Для этого одним из наиболее популярных методов является факторный детерминированный анализ, или иначе метод цепных подстановок. Главное условие при проведении данного анализа — однородность величин. По итогу при обнаружении факторов, вызвавших изменения в показателях, изучаются причины их возникновения и разрабатываются корректирующие мероприятия.

Что касается системы финансово-экономических показателей, которые используются для оценки эффективности хозяйственной деятельности туристического предприятия, то в практике используются обобщающие показатели, которые характеризуют конечный результат (объем производства,

прибыль, рентабельность, время и др.) и частные показатели использования отдельных видов ресурсов — труда, основных фондов, инвестиций.

Начнём с основных показателей финансово-экономического анализа туристского предприятия. На схеме 1.3. представлены обобщающие финансово-экономические показатели.



Рисунок 1.3 Обобщающие финансово-экономические показатели [17]

Для того, чтобы туристическое предприятие было успешным на рынке и могло конкурировать на равне с остальными участниками в первую очередь оно должно быть безубыточным, то есть как минимум расходы должны покрываться собственными доходами. Также не стоит забывать, что главная цель, всё-таки это получение прибыли, которая отражает рентабельность всей организации. Судить о состоянии предприятия на текущий период можно по его финансовой результативности, которая отражает экономический потенциал и интересы туристического предприятия.

Для анализа и оценки эффективности производства целесообразно использовать систему показателей, в которой показатели оценки и

планирования повышения экономической деятельности можно объединить в четыре группы:

- Обобщающие показатели экономической эффективности производства.
- Показатели эффективности использования труда.
- Показатели эффективности использования основных фондов, оборотных средств и капитальных вложений.
- Показатели эффективности использования материальных ресурсов.

Главным и наиболее видимым показателем, на мой взгляд, является прибыль. Именно с неё начинается планирование дальнейших действий организации и оценка возможных перспектив. В зависимости от методов исчисления рассчитываются следующие показатели прибыли:

- балансовая (валовая);
- от реализации продукции (работ, услуг);
- чистая

«Прибыль балансовая (валовая) — это финансовые результаты от реализации продукции (работ, услуг), основных средств и другого имущества хозяйствующих субъектов, а также доходов от внереализационных операций за вычетом убытков от различных хозяйственных операций». [21]

«Прибыль от реализации продукции (работ, услуг) рассчитывается как разность между выручкой от реализации и затратами на производство, включаемых в себестоимость. Поэтому для каждого хозяйствующего субъекта важной задачей является получение большой прибыли при наименьших затратах».

«Чистая прибыль представляет собой разность между балансовой прибылью и суммой платежей в бюджет. Чистая прибыль расходуется на финансовый резерв, инвестиции в развитие, финансирование социально-культурной сферы, фонд материального поощрения». [21]

Также существуют несколько других показателей, при анализе которых определяется финансовое состояние туристского предприятия. К таким показателям относят платёжеспособность, ликвидность и финансовую устойчивость.

Рентабельность – относительный показатель экономической эффективности. Рентабельность предприятия комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных и др. ресурсов. Коэффициент рентабельности рассчитывается как отношение прибыли к активам или потокам, её формирующим. При оценке рентабельности предприятия используют следующие показатели:

- Рентабельность продаж
- Рентабельность активов

- Рентабельность собственного капитала
- Рентабельность инвестиционного капитала
- Рентабельность производственных фондов

Ликвидность – способность обращаться в деньги. Различают высоколиквидные, низколиквидные и неликвидные ценности (активы). Чем легче и быстрее можно получить за актив полную его стоимость, тем более ликвидным он является. Для товара ликвидности будет соответствовать скорость его реализации по номинальной цене. Более подробный анализ ликвидности туристического предприятия рассматривается во второй главе.

Что касается платежеспособности, то данный показатель отражает способность предприятия отвечать по своим обязательствам перед кредиторами в положенные сроки и формировать необходимое количество затрат для реализации продукции. [10, с. 222].

Объектами анализа платежеспособности организации являются:

- показатели платежеспособности организации по бухгалтерскому балансу:

- 1) коэффициент текущей ликвидности;
- 2) коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами;
- 3) коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами;
- 4) коэффициент абсолютной ликвидности.

- факторы изменения показателей платежеспособности организации по бухгалтерскому балансу;

- показатели платежеспособности организации по денежным потокам:

- 1) обобщающий коэффициент платежеспособности;
- 2) коэффициент платежеспособности по критерию состояния расчетов.

- факторы изменения показателей платежеспособности организации по денежным потокам [10, с. 223].

Схематично объекты и информационная база анализа платежеспособности организации представлены на рисунке 1.2.

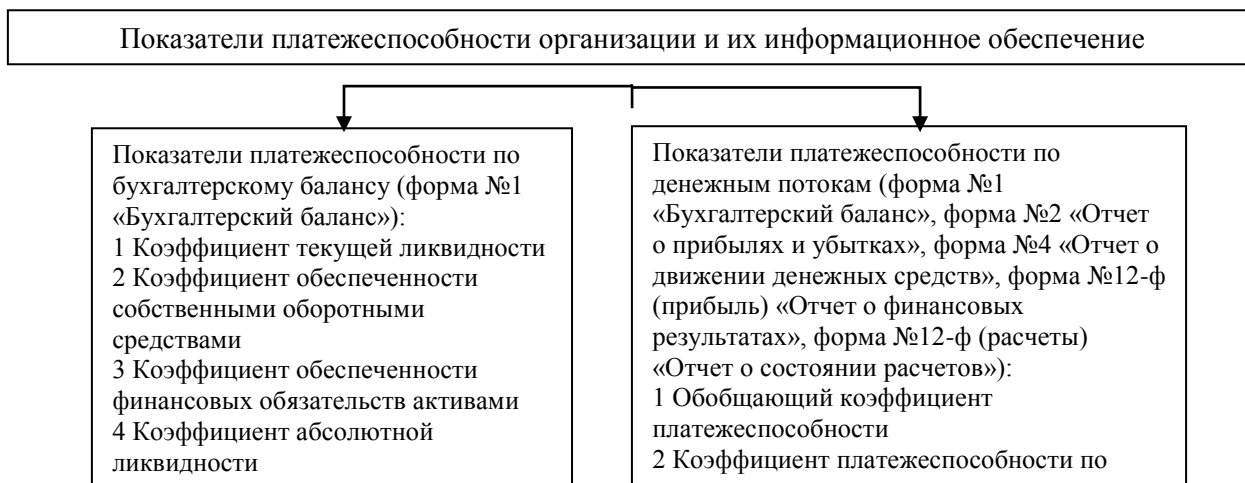


Рисунок 1.4 – Объекты и информационное обеспечение анализа платежеспособности [2, с. 504].

Источниками информации для проведения анализа платежеспособности организации также являются:

- «Инструкция о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования, утвержденная постановлением Министерства финансов Республики Беларусь и Министерства экономики Республики Беларусь от 27 декабря 2011 г. № 140/260;»
- «Нормативные значения коэффициентов платежеспособности, дифференцированные по видам экономической деятельности, утвержденные постановлением Совета министров Республики Беларусь от 12 декабря 2011 г. № 1672» [10, с. 224].

Финансовое состояние характеризуется системой показателей, отражающих реальные и потенциальные финансовые возможности хозяйствующего субъекта как объекта по бизнесу, объекта инвестирования капитала, налогоплательщика. Устойчивое финансовое состояние характеризуется эффективным использованием ограниченных ресурсов, способностью полностью и в сроки ответить по своим обязательствам, достаточность собственных средств для исключения высокого риска, хорошие перспективы для получения прибыли и др. Что касается неустойчивого состояния, то картина при этом варианте прямо противоположная, то есть предприятие неэффективно использует свои ресурсы, из-за чего снижается прибыль а также возможность платить по своим обязательствам в положенные сроки перед кредиторами, что в итоге может привести к банкротству [2, с. 501].

Факторы, определяющие финансовую устойчивость организации, отображены на рисунке 1.5.

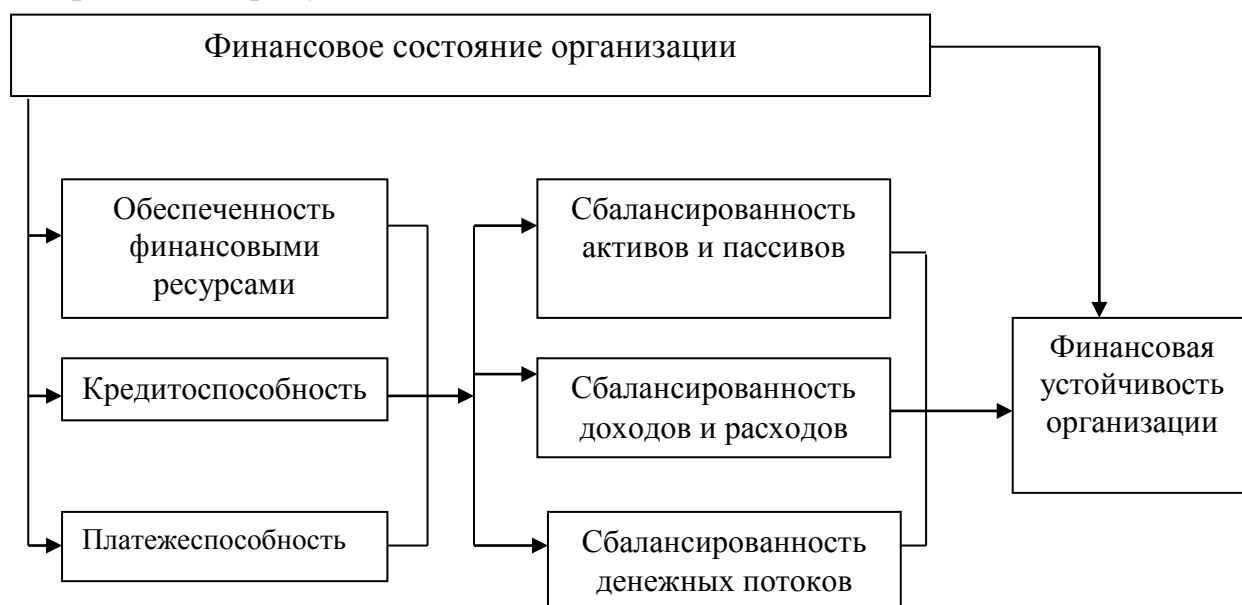


Рисунок 1.5 – Составляющие финансовой устойчивости предприятия [2, с. 502].

Также для финансово-экономического анализа предприятия используются следующие показатели эффективности использования основных фондов:

- фондоотдача
- фондоемкость
- фондовооруженность
- коэффициент износа
- коэффициент выбытия
- коэффициент обновления
- коэффициент прироста

Эти коэффициенты следует просчитывать за несколько периодов и проследить динамику обновления, выбытия и прироста основных фондов.

Для оценки эффективности использования оборотных средств предприятия также имеется ряд определённых показателей:

- коэффициент оборачиваемости оборотных средств
- коэффициент длительности одного оборота
- коэффициент эффективности использования оборотных средств

В качестве показателей эффективности использования капитальных вложений применяются следующие показатели:

- Срок окупаемости капитальных вложений, который рассчитывается путём деления объёма капитальных вложений основных фондов за планируемый период на прирост прибыли, полученной в результате

капитальных вложений. Прирост прибыли определяется как разность величины прибыли по конечным годам предшествующего и инвестиционного периода

- Коэффициент эффективности капитальных вложений находится путем деления прироста прибыли, полученной в результате осуществления капитальных вложений на объем капитальных вложений в основные фонды за планируемый период.

«После расчета величина данного коэффициента сравнивается с соответствующим нормативом эффективности капитальных вложений, если полученное значение больше нормы, то капитальные вложения признаются эффективными». [11]

Показатели эффективности использования материальных ресурсов, то есть показатели четвертой группы, делятся на обобщающие и частные. К обобщающим показателям относятся: материалоемкость продукции; материалотдача; удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции; коэффициент использования материальных ресурсов. Частные показатели эффективности материальных ресурсов используются для характеристики эффективности потребления отдельных элементов материальных ресурсов, а также для оценки материалоемкости отдельных изделий. Рассмотрим общие показатели:

- Материалоёмкость продукции = сумма материальных затрат / объем продукции (работ, услуг)

- Материалотдача = объем продукции (работ, услуг) / сумма материальных затрат

- Удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции = (сумма материальных затрат / полная себестоимость продукции (работ, услуг)) * 100%

- Коэффициент использования всех материалов = сумма фактических материальных затрат / условная величина материальных затрат, рассчитанная, исходя из плановых калькуляций и фактического выпуска и ассортимента

К показателям эффективности использования труда можно отнести выработку, трудоёмкость, среднегодовую, среднедневную, среднечасовую выработку на одного работника, однако в данной работе эти показатели, на мой взгляд, не нуждаются в рассмотрении, так как их расчёт производится на предприятиях производящих некую продукцию, в нашем же случае не производится продукция, а оказываются услуги, которые не являются чем-то вещественным, а значит не могут быть посчитаны таким же способом как и продукция. Что касается производительности труда, она рассчитывается по формуле:

$$П=V/Ч \text{ (2.1)}$$

- П – производительность труда,

- V—объем произведенной продукции (работ, услуг);
- Ч – среднесписочная численность работников организации.

Однако в данном показателе для его оценки стоит учитывать рост заработной платы. Если рост производительности труда меньше роста заработной платы работников, значит трудовые ресурсы используются неэффективно.

«Для оценки эффективности управления предприятием нужно учитывать два измерения, а именно результативное и экономическое. Результативное отражает успешность выполнения поставленных задач предприятием для достижения основной цели. А экономическое измерение показывает, насколько затратной является выбранная стратегия управления. Чтобы заранее предугадать варианты, когда средства не оправдают затраченные усилия.» [22]

Ключевыми показателями продуктивной работы предприятия благодаря эффективному управлению являются:

- Показатель эффективности управления = прибыль организации/ затраты на управление
- Коэффициент численности управленческих работников = численность работников управления/ численность работников организации
- Коэффициент затрат на управление = затраты на управление/ общие затраты на управление
- Коэффициент затрат на управление на единицу выпускаемой продукции = годовой экономический эффект, полученный в результате проведения мероприятий/ затраты на мероприятия по совершенствованию управления.

Наиболее типичным для определения экономической эффективности мероприятий по совершенствованию управления является начисление годового экономического эффекта, полученного от их реализации, и сравнение его с затратами на эти мероприятия.

«Обоснование экономической эффективности совершенствования управления деятельностью предприятий должно дополняться оценкой их социальной эффективности, которая и зависит от того, насколько эффективна организация управления в данной организации. Социальные результаты проявляются в улучшении условий работы, сохранении и закреплении здоровья, облегчении и повышении содержательности его труда, разработанной системе мотивации сотрудников» [22].

Необходимо сказать, что нет единого стандарта, по которому любая организация может получить рейтинг эффективности управления своим предприятием. Можно с уверенностью говорить лишь о том, что управление должно быть настолько эффективным, чтобы предприятие достигало поставленных целей своей деятельности.

Таким образом, для оценки эффективности работы туристского предприятия можно использовать только основные показатели в экономической оценке эффективности, например прибыль, рентабельность продаж и продукции, ликвидность и платёжеспособность, и в оценке эффективности управления. Также для анализа организации управления стоит обратить внимание не только на числовые показатели, но и на социальную сферу, а именно корпоративный дух в команде, окружающую среду, стиль управления руководителя, систему поощрений и наказаний. А для более детального анализа, чтобы оценить сильные и слабые стороны организации, сделать прогнозы и выявить ошибки, на мой взгляд, также необходимо учитывать значения частных показателей. Финансовое состояние предприятия определяет конкурентоспособность, потенциал в деловом сотрудничестве, оценивает, в какой степени гарантированы экономические интересы самого предприятия и его партнеров в финансовом и производственном отношении. Финансовое состояние туристического предприятия характеризуется системой таких показателей, как текущая и перспективная платёжеспособность, оборачиваемость, наличие собственных и заемных средств, эффективность их использования и др.

Итак, расчет и использование финансово-экономических показателей в совокупности позволяют всесторонне и углубленно исследовать экономическую эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятий туризма. Подытожив вышеизложенное, следует отметить, что эффективное функционирование туристских предприятий – залог успеха туристского бизнеса, способного конкурировать в условиях рыночных колебаний и повышенного риска.

ГЛАВА 2

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ООО «ТОП-ТУР»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «ТОП-ТУР»

Официальное наименование предприятия: Общество с ограниченной ответственностью «ТОП-ТУР». В такой организационно-правовой форме существует с 18 августа 2000 года. ООО «ТОП-ТУР» является частной коммерческой организацией, созданной в соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь, и Законом Республики Беларусь «О хозяйственных обществах» и иными законодательными актами и актами законодательства Республики Беларусь. Согласно уставу предприятия, единственным участником общества является Чура Иван Иосифович, которому принадлежит 100% уставного фонда. (Приложение А: Свидетельство о государственной регистрации).

Организация ООО «ТОП-ТУР», является многопрофильной туристической компанией, предоставляет широкий выбор туристических услуг по различным направлениям и обеспечивает высокий уровень качества тур. продуктов и обслуживания клиентов, таким образом она относится к объектам индустрии туризма согласно определению в законе Республики Беларусь «О туризме».

На данный момент «ТОП-ТУР» на рынке туристических услуг как туроператор по направлениям: Черногория, Турция (Кушадасы), Кипр, Испания, Сербия, ОАЭ, Мальдивские о-ва, Греция, Таиланд, Болгария, Украина, Италия, Беларусь, а как турагент в основном по таким направлениям,

как Египет, Танзания (Занзибар), Кения, Шри-Ланка, Вьетнам, Израиль, Индия, Куба, Тунис, Иордания.

В 1992 года, когда была основана компания, её штат состоял всего из нескольких сотрудников, которые начали свою деятельность в офисе по адресу Якуба Колоса 40. Крым был единственным приоритетным направлением, которое развивалось в те года. Однако, со временем предприятие стало расти и успешно развиваться, что в итоге привело к неплохим успехам на туристическом рынке Беларуси. В итоге стали появляться новые направления и программы, что помогло привлечь ещё больше потенциальных клиентов разных категорий и стать более узнаваемой туристической компанией среди конкурентов. После этого администрацией было принято решение о расширении, а именно открытии новых филиалов в областных городах Беларуси. В 1999 году новое представительство было открыто в Гомеле, а спустя три года в Гродно.

Для развития такого направления как въездной и внутренний туризм в Минске организовали отдельный отдел, который отвечает за обслуживание иностранных туристов, а также занимается организацией туристических маршрутов по Беларуси. А в 2004 был открыт ещё один новый отдел для работы и сотрудничества с турагентами, что поспособствовало ещё большему укреплению своих позиций на рынке туристических услуг. Спустя 2 года сеть ООО «ТОП-ТУР» продолжила свое расширение: был открыт новый офис в Минске по адресу Мясникова 40, филиалы в Бресте и Солигорске, а в 2008 – в Могилёве.

По итогу 16 лет работы компании ее обороты увеличились в несколько раз, что говорит о стремительном росте и успешном развитии. Также благодаря расширению увеличился и штат сотрудников, состоящий из высококвалифицированных специалистов. Рост доходов и финансового состояния способствовали улучшению и социальной сферы компании. Так в 2009 был арендован новый уютный офис в самом центре города по улице Чкалова 22, куда переместились сотрудники из офиса на Мясникова. А уже через год в 2010 был открыт абсолютно новый офис на пр. Независимости 39, что также простимулировало поток новых клиентов, так как удобное расположение в центре города возле площади Победы и имеющийся авторитет на белорусском туристическом рынке стали сильными сторонами компании.

Все это помогло сформировать из небольшой туристической фирмы сильного и успешного конкурента, а также надежного партнера.

На сегодняшний день ООО «ТОП-ТУР» по-прежнему остается одной из наиболее крупных туристических компаний, работающих на туристическом рынке Беларуси. Компания занимает лидирующие позиции по организации автобусных туров по Европе, авиатуров, а также индивидуальных поездок.

Продуктовый портфель и набор услуг, которые предлагает компания разнообразен и ориентирован на людей с высоким и средним достатком.

Также на данный момент очень активно развивается въездной туризм, что также является несомненным преимуществом данной компании, так как они не только предоставляют визовую поддержку, бронирование услуг размещения и проживания для иностранных граждан, но и организацию МІСЕ-туризма, лечебно-оздоровительных туров в лучших санаториях и лечебницах Беларуси и также индивидуальных и групповых экскурсий для знакомства с культурой и историей нашей страны.

Но кроме своих клиентов, администрация компании также всегда думает и заботится о своих сотрудниках. Этот факт доказывает наличие различных корпоративных программ «ТОП-ТУР», которые способствуют сплочению команды и созданию дружного коллектива.

В 2005 «ТОП-ТУР» получил звание «Бренд года», а в 2007 и 2008 два года подряд «Лучший предприниматель» (диплом с подписью президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко). Также «ТОП-ТУР» был признан лучшим туроператором Беларуси.

В 2010 компания стала членом IATA (International Air Transport Association). С 2010 «ТОП-ТУР» является действительным членом Белорусской торгово-промышленной палаты.

"Внимание каждому туристу!" - такой девиз был выработан за годы плодотворной работы на туристическом рынке.

Что касается непростого периода 2020 года, то в первую очередь можно отметить, приход нового генерального директора Курмановой Ольги Владимировны, благодаря которой компания всё также продолжает работать в штатном режиме даже несмотря на быстроменяющиеся условия оказания туристических услуг, сложную экономическую ситуацию в индустрии туризма и эпидемиологическую обстановку в мире.

Управление ООО «ТОП-ТУР» осуществляется на основании учредительных документов и должностных инструкций сотрудников руководящих должностей.

Общая численность штата работников предприятия – 23 человека. Опыт успешной деятельности сотрудников компании на рынке туристического бизнеса более десяти лет.

Существующая структура управления в ООО «ТОП-ТУР» (Приложение Б) сложилась исходя из стоящих перед организацией задач и сложившихся рыночных условий. Она относится к линейно-функциональному типу. На данный момент, организация работы в компании проходит несколько иным способом, так как весной 2020 года были закрыты два офиса в Минске и произошли объединения авиакасс. А данная организационная структура

схематически отражает работу организации во времена до пандемии коронавируса.

Преимуществами данного типа организационной структуры являются:

- стимулирование деловой и профессиональной специализации (т.е. наличие возможности для карьерного роста)
- уменьшение дублирования усилий и потребления материальных ресурсов в функциональных областях
- улучшение координации сил и средств для достижения целей
- контроль деятельности как целых подразделений, так и отдельных исполнителей

Однако, если говорить о недостатках, то можно выделить такие как:

- заинтересованность отделов в реализации целей и задач только своих подразделений, а не общих целей (например, филиал в одном из областных городов может быть заинтересован в увеличении продаж, чтобы показатели были больше чем у других филиалов, а не чтобы улучшить показатель всей компании по сравнению с прошлым месяцем/годом);
- в большой организации цепь команд от руководителя до непосредственного исполнителя становится слишком длинной;
- сложности во взаимодействии между подразделениями;
- сложности с поиском ответственных при возникновении проблем

Возглавляет компанию директор (Курманова Ольга Владимировна), главная роль которой заключается в разработке и принятии управленческих решений, контроле за выполнением поставленных целей и достижением плановых показателей.

В обязанности директора входят разработка имиджа фирмы, маркетинг, представительские функции, взаимодействие с партнерами, получение необходимых лицензий, набор и обучение персонала, контроль бухгалтерской отчетности.

Бухгалтерия ведет учет фирмы, составляет отчетности, сдает баланс, начисляет и выдает заработную плату, ведет отчетность перед государственными органами учета, до пандемии коронавируса ведение бухгалтерии компании предоставлялось на аутсорсинг. На данный момент этой деятельностью полностью занимается генеральный директор, что позволяет сократить расходы на привлечение сторонних организаций.

К функциям отделов продаж (и филиалов в областных городах) относятся:

- работа с клиентами;
- прием заявок у клиентов;
- проработка плана индивидуального тура;
- связь с операторами и средствами размещения;

- бронирование туров;
- оформление виз, страховок

Агентство ТОП АВИА ТИКЕТ состоит из интернет-ресурса по поиску и бронированию авиабилетов туристического оператора ООО "ТОП-ТУР" и авиакасс. Работает с 2009 года и занимаемся реализацией авиабилетов на чартерные и регулярные рейсы, организацией корпоративного обслуживания, подбором авиабилетов для индивидуальных путешествий.

Отдел корпоративного обслуживания занимается организацией деловых поездок сотрудников различных компаний за рубеж, поездок на зарубежные и региональные выставки и участием в них, организацией и проведением презентаций, семинаров, конференций, конгрессов, инсентив-туров.

В свою очередь визовый отдел осуществляет работу по визовому обеспечению туристов: формирует пакет документов, регулирует вопросы с консульствами и посольствами различных стран, контролирует правильность заполнения документов, консультирует туристов по вопросам заполнения документов и визовых сборов, ведёт отчётность по визовому обеспечению.

Туроператорский отдел включает в себя тарификатора, который проводит мониторинг цен по различным направлениям и формирует цены на туристические пакеты компании, а также специалистов, формирующих различные туристические пакеты в зависимости от спроса на рынке.

Исходя из организационной структуры «ТОП-ТУР», можно заметить, что в организации отсутствует отдел маркетинга, а также нет отдельно введённой должности специалиста по маркетингу. На данный момент всеми делами, которые касаются маркетинговой деятельности, занимается непосредственно генеральный директор. Иногда она может делегировать часть обязанностей из этой области другим сотрудниками, но потом проверяет полученный результат. Так как компания занимается как туроператорской, так и турагентской деятельностью, то и в маркетинговой деятельности выделяется два направления: продвижение «ТОП-ТУР» в качестве туроператора и в качестве турагента. В 2018 и 2019 году по плану на маркетинговую деятельность было выделено по 50000 белорусских рублей. Однако, пропорции распределения данных средств были разными. Например, в 2018 году на продвижение туроператорской деятельности было выделено 10000 белорусских рублей и 40000 на турагентскую. А в 2019 эти пропорции было решено изменить, так как организация активно развивалась и предоставляла туристам всё больше новых направлений и турпродуктов. Поэтому 40000 было вложено в развитие «ТОП-ТУР» как туроператора, а остальные средства были потрачены на турагентскую деятельность. В этот же бюджет включались расходы на рекламу и брендированную канцелярскую продукцию. Что касается 2020 года, то из-за сложной эпидемиологической ситуации в мире, которая в итоге вызвала кризис

в индустрии туризма, было принято решение не выделять средства на маркетинг предприятия, чтобы максимально сократить расходы.

По словам генерального директора «ТОП-ТУР» организация не проводит больших маркетинговых исследований. Однако постоянно исследует туристический рынок для поддержания конкурентоспособности и в качестве туроператора, и в качестве турагента. В большинстве случаев для исследования цен на рынке проводится мониторинг, которым обычно занимается тарификатор. Так как, чтобы сформировать стоимость на турпродукт правильно, необходимо знать средний уровень цен в зависимости от направления, сезона, размещения, продолжительности пребывания и других факторов. Мониторинг цен для определённого направления. Например, берутся несколько основных отелей/апартаментов и др. средств размещения, в которые «ТОП-ТУР» продаёт свои туристические пакеты и задаются стандартные условия (2 взрослых, 7-11 ночей), а также выбираются даты. Далее составляется таблица, в которой указаны цены всех возможных туроператоров, предлагающих путёвки в это же место и это же время. В таблице 2.1 представлен пример мониторинга цен в Болгарию на предстоящий летний сезон.

Таблица 2.1- Мониторинг цен по направлению Болгария (в у.е.)

Дата вылета	ТОП-ТУР	РОСТИНГ	ИНТЕРСИТИ	Тез Тур
Самая низкая цена в подборе EUR				
Дата вылета: 02 - 09. 06.2021				
ЧАЙКА BEACH RESORT 4*	915	890	785	753
ORCHIDEYA 3*	-	924	-	782
HOTEL SHIPKA BEACH 3*	-	683	627	-
DOLPHIN 4*	-	1106	-	938
ATRIUM ELENITE 4*	901	911	777	751
PALACE SUNNY DAY 5*	-	1131	-	751
APOLIS 3*	664	712	638	-
COLOSSEUM I 4*	892	762	690	655
TRAKIA PLAZA 4*	732	869	762	720
MERCURY 4*	741	838	742	705
FLAGMAN 3*	779	757	767	-
Дата вылета: 24-28.07.2021				
ЧАЙКА BEACH RESORT 4*	1234	1035	1047	1044
ORCHIDEYA 3*	-	1068	-	1041
HOTEL SHIPKA BEACH 3*	-	734	757	-

DOLPHIN 4*	-	1485	-	1432
ATRIUM ELENITE 4*	1330	1081	1115	1122
PALACE SUNNY DAY 5*	-	1456	-	1122
APOLIS 3*	849	810	824	-
COLOSSEUM I 4*	1139	918	954	946
TRAKIA PLAZA 4*	1077	1094	1111	1093
MERCURY 4*	1063	1090	1103	1086
FLAGMAN 3*	1020	889	999	-
Дата вылета:14-18.08.2021				
ЧАЙКА BEACH RESORT 4*	1227	1066	1042	1038
ORCHIDEYA 3*	-	1057		1083
HOTEL SHIPKA BEACH 3*	-	769	757	-

Окончание таблицы 2.1

DOLPHIN 4*	-	1520	-	1514
ATRIUM ELENITE 4*	1321	1110	1108	1115
PALACE SUNNY DAY 5*	-	1491	-	1496
APOLIS 3*	819	823	799	-
COLOSSEUM I 4*	1077	890	892	895
TRAKIA PLAZA 4*	1077	1130	1111	1093
MERCURY 4*	1063	1125	1103	1086
FLAGMAN 3*	1020	924	999	-

Примечание: собственная разработка автора

Основными характеристиками, которые описывают целевой сегмент туристов ООО «ТОП-ТУР», являются:

- возрастная группа 30 – 45 лет;
- средний или высокий уровень дохода;
- туристы с семьями от 2 до 4 человек;
- география – выбор на данный момент происходит исходя из эпидемиологической обстановки в стране (Египет, Турция, ОАЭ, Танзания)
- жизненный стиль – энергичный, активный человек, занятый торговой или управленческой деятельностью, работающий зачастую по выходным и праздникам, следит за своим имиджем, ощущает нехватку времени на отдых и семью, восприимчивый к новинкам, скептически относящийся к рекламе;

Что касается мотивации туристов, то причины могут быть самыми разными. В первую очередь это конечно же желание отдохнуть с семьей за границей, также

получить лечение или оздоровиться в другой стране или поиск новых ощущений и эмоций от необычного и экзотического маршрута.

Таким образом, исходя из вышеуказанных характерных черт, мы можем составить общий портрет типичного туриста в ООО «ТОП-ТУР»: состоявшийся предприниматель средних лет, который хочет отдохнуть от напряженной работы с семьей и получить новые впечатления. Данный портрет не означает то, что практически всем клиентам «ТОП-ТУР» присущи данные черты, но значительная их часть действительно подходит под данное описание и именно эта группа потребителей позволяет быстро окупать затраты на производство и продвижение тур продукта. С другой стороны, на данный момент из-за трудностей с путешествиями по миру почти все туристические фирмы ориентированы на любой сегмент потребителей готовы подобрать туристический пакет по всем интересующим запросам из возможных на рынке. Ранее общая характеристика целевой аудитории выглядела примерно таким образом:

- возраст: от 21 до 65 лет;
- пол: муж и жен, преимущественно мужчины;
- доход: от 700 у.е.;
- образование: ориентация на высшее.

Целевая аудитория, на которую компания ориентировалась, была довольно широка, что создавало сложности при создании рекламных обращений

Основная стратегия сейчас – предоставить как можно больше туристических предложений по мере возможностей исходя из нынешней обстановки в мире, отслеживая изменения в условиях пребывания в различных популярных туристических странах.

«ТОП-ТУР» уже довольно долго существуют на рынке туристических услуг как один из самых известных и популярных туроператоров. Также конкретно на данный период компания не производит и не разрабатывает каких-то новых или инновационных продуктов, так как это невозможно в сложившейся эпидемиологической ситуации. Поэтому ценовые стратегии низких или высоких цен не подходят для деятельности данной организации. Наиболее эффективной ценовой политикой, по мнению генерального директора, является следование рыночной ценовой стратегии. То есть компания придерживается гибкого ценообразования с учётом спроса, вида туристической услуги, сезона и объёма. Именно поэтому тарификатор, перед тем как просчитать цену на тот или иной туристический продукт, проводит мониторинг цен по этому направлению сравнивая примерную цену «ТОП-ТУР» с другими ведущими туроператорами по этим странам. Благодаря данным исследования компания может не только подобрать оптимальную стоимость, которая

позволит получить прибыль и конкурентное преимущество по цене, но и сделать более детальный анализ туристических предложений конкурентов.

Однако, стоит также учитывать тот факт, что существуют разные цены на одну и ту же туруслугу. Цена может быть снижена в случае специального предложения, которое поставщики предлагают туроператору на сезон. Также существует промо цена, суть которой заключается в более низкой цене для туриста за счёт сниженной комиссии для турагента. Обычный процент комиссии у «ТОП-ТУР» 10%, при промо цене комиссия будет 6%.

Также, что касается ценовой политики, стоит рассмотреть ценовые предложения с условием раннего бронирования. По мнению компании, данная опция имеет большое количество положительных моментов:

- 10% предоплаты, а остальную сумму можно оплатить не позднее 40 дней до вылета
- «рассрочка» для клиента, то есть не обязательно вносить всю сумму оплаты сразу, а растянуть это на несколько промежутков времени и вносить по частям
- у туристов есть возможность самим выбрать подходящий курорт/отель/номер и т.д., при горящих путёвках таких возможностей нет и обычно предлагают только то, что осталось незабронированным.

Доведение турпродукта до соответствующих потребителей является важнейшим этапом реализации маркетинговой стратегии туроператора, в значительной степени определяющим эффективность остальных маркетинговых усилий. Система распределения должна устранить разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие предлагаемый тур от тех, кто хотел бы им воспользоваться, обеспечить передачу информации, заказов и оплаты.

Наиболее популярными каналами сбыта в «ТОП-ТУР» являются:

- собственные филиалы по всей стране (Брест, Гомель, Гродно, Солигорск, Могилев)
- электронная коммерция (собственный сайт, а также интернет портал ТОПАВИА)
- партнёрство с турагентствами (всего у компании около 300 постоянных контрагентов и около 1000 в целом)
- нетрадиционные каналы сбыта (компания предоставляет клиентам скидку при наличии карты лояльности «мощная картка», а в свою очередь банк, с которым сотрудничает организация, продвигает их туры среди своих клиентов).

Что касается методов продвижения туристических продуктов, то компания также придерживается стандартных решений. Помимо личных продаж через офисы и филиалы компании, можно отметить участие в

различных туристических выставках как в Беларуси, так и за рубежом. Реклама представлена почти во всех видах начиная от радио и заканчивая контекстной рекламой в Google и Яндекс поисковых системах, пару лет назад также был задействован такой вид рекламы как транспортная (размещение информации на различных общественных транспортах).

Стимулированию сбыта в «ТОП-ТУР» также уделяется внимание. К избирательным средствам стимулирования потребителей, которые использует данное туристическое предприятие, можно отнести:

- скидки постоянным клиентам
- подарки с фирменной символикой
- включение в стоимость путевки дополнительных услуг.
- внимательное отношение к постоянным клиентам

Таким образом можно сделать вывод, что в «ТОП-ТУР» налажены все сбытовые методы и каналы, которые эффективно способствуют реализовывать туристическую продукцию компании.

Инновационная деятельность на ООО «ТОП-ТУР» развивается по нескольким направлениям. Например, выпуск новых видов услуг. Так, ООО «ТОП-ТУР» разработана и внедрена услуга приобретения подарочных сертификатов. Другими направлениями являются: выявление и использование новых рынков сбыта туристических продуктов, а также внедрение онлайн-сервиса бронирования авиабилетов через специальный портал.

Что касается программного обеспечения, то на данный момент компания использует компьютерную программу «Мастер-тур». Данная программа обладает определенными преимуществами, такими как:

- создание программ туров любой сложности
- автоматический расчет цен с учетом факторов сезонности, специальных предложений и предложений на рынке
- контроль процесса сотрудничества с турагенствами
- управление финансами (взаиморасчеты с клиентами и партнерами, управление депозитами и т.д.).

Для персонала это: удобный и привычный инструмент; многопользовательская работа. А для фирмы в целом преимущества проявляются в: простоте установки и использования; быстром реагировании компании-поставщика программы на пожелания турагентства (доработки «день в день» или на следующий день); бесплатной поддержке в настройке программы и бесплатном переносе базы турагентства в программу при первой установке. Внедрение этой программы электронного бронирования и составления туров, позволяет ООО «ТОП-ТУР» экономить большую часть бюджета за счёт снижения размера фонда заработной платы, снижения трудоёмкости составления путёвок и бронирования мест, однако далее в данной

работе будет рассмотрен еще более выгодный вариант формирования базы данных, которая дополнит имеющуюся систему и также поспособствует повышению продуктивности взаимодействия с клиентами.

Также можно отметить интернет портал ТОП АВИА, который можно сравнить с аналогичным российским продуктом AviaSales. Однако, особым конкурентным преимуществом ТОП АВИА является наличие поддержки в лице работников компании «ТОП-ТУР», то есть при возникновении проблем или вопросов при бронировании, клиент всегда может обратиться за помощью к сотруднику.

Таким образом, можно обозначить некоторые выводы исходя из описанной выше деятельности данной туристической компании. ООО «ТОП-ТУР» предлагает стандартный набор туристических товаров и услуг на рынке Республики Беларусь, в том числе предоставляла туры по Беларуси во времена карантина за рубежом из-за пандемии коронавируса. Исследованием тенденций развития ассортимента в организации не занимаются, так как в условиях ограничений въезда в различные страны это было невозможно. Отдел маркетинга и должность специалиста в ООО «ТОП-ТУР» отсутствует, однако это не препятствует осуществлению маркетинговой деятельности в организации, пусть и не в полной мере по причине сокращения бюджета. Хотя стоит отметить, что в 2020 году никаких маркетинговых мероприятий не проводилось, так как из-за сокращения затрат средства из бюджета на эти цели не выделялись. Характер конкуренции на рынке туристических услуг в Республике Беларусь до пандемии можно считать несовершенной конкуренцией. Он характеризовалась постоянным появлением и исчезновением новых участников. Конкурентную позицию ООО «ТОП-ТУР» на рынке туроператоров можно было назвать средней. На данный момент конкуренция жесткая, так как значительная часть туристических предприятий находится в неустойчивом финансовом состоянии или на грани банкротства.

Для обобщенного представления деятельности компании ООО «ТОП-ТУР» в таблице 2.2 представлены основные экономические показатели в динамике за последние 5 лет. Однако для более детального и углубленного анализа этих данных недостаточно, поэтому далее будут рассмотрены другие показатели, а также их отклонение по сравнению с предыдущими годами и темп роста.

Таблица 2.2 – Динамика основных экономических показателей деятельности ООО «ТОП-ТУР» за 2016-2020 гг.

Показатель	2016	2017	2018	2019	2020	Отклонение (+,-)			
						2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019
1.Выручка от реализации	1548	1629	1734	1995	1297	+81	+105	+261	-698

продукции, тыс. р.									
2. Себестоимость реализованной продукции, тыс. р.	710	760	817	891	899	+50	+57	+74	+8
3. Прибыль (убыток) от реализации продукции, тыс. р.	203	220	233	330	-10	+17	+13	+97	-340
4. Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. р.	41	45	68	145	6	+4	+23	+77	-139
5. Чистая прибыль, тыс. р.	33	36	50	119	5	+3	+14	+69	-114
6. Рентабельность продукции, %	28,6	28,9	28,5	37,0	-1,1	+0,3	-0,4	+8,5	-38,1
7. Среднесписочная численность работающих, чел.	64	63	66	63	36	-1	+3	-3	-27
8. Производительность труда, тыс. р.	24,2	25,8	26,3	31,6	36	+1,6	+0,5	+5,3	+4,4
9. Фонд заработной платы, тыс. р.	432,7	463,2	499,0	546,4	297,5	+30,5	+35,8	+47,4	-248,9

Окончание таблицы 2.2

10. Среднегодовая зарплата на одного работающего (СЗ), тыс. руб.	6,8	7,4	7,6	8,6	8,2	+0,8	+0,2	+1,0	-0,4
--	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Таблица 2.3 – Темп роста основных экономических показателей ООО «ТОП-ТУР» за 2016-2020 гг.

Показатель	Темп роста, %			
	2017/2016	2018/2017	2019/2018	2020/2019
1. Выручка от реализации продукции, тыс. р.	105,2	106,4	115,0	65,0
2. Себестоимость реализованной продукции, тыс. р.	107,0	107,5	109,0	100,9
3. Прибыль (убыток) от реализации продукции, тыс. р.	108,4	105,9	141,6	-3,0
4. Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. р.	109,7	151,1	223,1	4,1
5. Чистая прибыль, тыс. р.	109,0	138,9	238,0	4,2
6. Рентабельность продукции, %	101,0	98,6	129,8	-3,0
7. Среднесписочная численность работающих, чел.	98,4	104,8	95,4	57,1
8. Производительность труда, тыс. р.	106,6	101,9	120,1	113,9
9. Фонд заработной платы, тыс. р.	107,0	107,7	109,5	54,4
10. Среднегодовая зарплата на одного работающего (СЗ), тыс. руб.	108,8	102,7	113,1	95,3

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Данные, представленные в таблице 2.2, указывают на то, что экономическое положение ООО «ТОП-ТУР» с 2016 по 2019 непрерывно улучшалось, об этом свидетельствует увеличение практически каждого

показателя по сравнению с предыдущим годом. Также можно отметить не только рост значения всех показателей, но и увеличение темпов роста по каждому показателю, за исключением рентабельности в 2018 году, которая уменьшилась на 0,4% из-за того, что темпы роста себестоимости были выше темпов роста прибыли от реализации по сравнению с 2017 годом.

Темпы роста производительности труда в 2018 (101,9%) ниже темпов роста фонда заработной платы (107,7%), что является отрицательным моментом в хозяйственной деятельности туристического предприятия, так как наблюдается перерасход средств на оплату труда. Однако в 2019 ситуация полностью изменилась в лучшую сторону и производительность труда выросла на 20,1 %, в то время как фонд заработной платы увеличился только на 9,5%. Данное изменение в 2019 году обусловлено ростом объема оказанных туристических услуг на 15% и уменьшением количества работников на 3 сотрудника или 4,6%.

Так как темпы роста себестоимости предприятия в 2019 году (109,0 %) ниже темпов роста выручки от реализации (115,0 %), то, в результате, прибыль от реализации увеличилась на 41,6 % и составила 145 тыс. р. (положительный момент в финансово-экономической деятельности предприятия). Рост прибыли от реализации, а также превышение темпов роста выручки над себестоимостью привели к росту рентабельности туристических услуг на 29,8%.

Таким образом, за 4 года с 2016 по 2019 экономическое положение ООО «ТОП-ТУР» улучшилось за счет роста объема оказанных туристических услуг. Однако, в 2020 году из-за сложившихся обстоятельств и наступления экономического кризиса, вызванного пандемией коронавируса, ситуация кардинально изменилась в худшую сторону. Снижение объемов оказанных туристических услуг из-за закрытия границ в наиболее популярные страны привело к снижению выручки, росту себестоимости, а также появлению убытка в размере 10 тыс.руб. и как итог: предприятие стало абсолютно нерентабельным. Однако, можно отметить, что благодаря сокращению штата сотрудников практически в два раза производительность труда не только не уменьшилась, но и увеличилась на 20,1%, так как темп уменьшения сотрудников был больше чем тем уменьшения выручки. За счет этого также можно отметить не критическое уменьшение среднегодовой заработной платы.

Таблица 2.4 – Показатели эффективности использования основных средств ООО «ТОП-ТУР» за 2016 – 2020 гг.

Показатели	Годы					Темп роста, % или отклонение (+/-)			
	2016	2017	2018	2019	2020	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019

Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	1548	1629	1734	1995	1297	105,2	106,4	115	65
Прибыль от реализации, тыс. руб.	203	220	233	330	-10	108,4	105,9	141,6	-3,03
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	147	144,5	139,5	134,5	130	98,3	96,5	96,4	96,6
Фондоотдача основных средств (ФО), руб.	10,5	11,3	12,4	14,8	10	107,3	109,7	119,3	67,5
Фондоёмкость, руб.	0,094	0,088	0,08	0,07	0,1	93,6	90,9	87,5	142,8
Фондорентабельность (Рос), %	138	150	170	245	-7	107,1	113,3	144,1	-2,85
Фондовооруженность	2,29	2,29	2,11	2,13	3,6	100	92,1	100,9	169
Стоимость основных средств на начало года, тыс. р.	147	147	142	137	132	0	-5	-5	-5
Поступило основных средств, тыс. р.	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Окончание таблицы 2.4

Выбыло основных средств, тыс. р.	0	5	5	5	4	5	0	0	-1
Коэффициент обновления, %	0	0	0	0	0	-	-	-	-
Коэффициент выбытия, %	0	3,4	3,4	3,6	3,03	-	100	105,8	84,1

Примечание: собственная разработка автора на основе [2,6]

Проанализировав показатели таблицы 2.4 можно отметить, что в 2020 году на каждый рубль основных средств было получено 10 руб. выручки. Фондоотдача уменьшилось на 4,8 руб. или 32,5% по сравнению с 2019. До этого периода по показателю фондоотдачи наблюдался ежегодный рост. Таким образом в период пандемии на 1 рубль стоимости основных средств уменьшился объём полученной выручки.

Фондорентабельность имеет очень высокое значение и в 2019 г. увеличилась на 75 п.п. по сравнению с 2018 в связи с увеличением прибыли от реализации. Критическое ухудшение фондорентабельности 2020 опять же объясняется убытком, связанным с практически полной остановкой туристической деятельности во всем мире.

Таблица 2.5 – Основные показатели эффективности использования оборотных средств.

Показатель	2016	2017	2018	2019	2020	Темп роста, % или отклонение
------------	------	------	------	------	------	------------------------------

						(+/–)			
						2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019
Выручка от реализации	1548	1629	1734	1995	1297	105,2	106,4	115	65
Среднегодовая стоимость оборотных активов	1105	1221,5	1283,5	1151	1341,5	110,5	105	89,7	116,5
Чистая прибыль	33	36	50	119	5	109	138,9	238	4,2
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	1,4	1,3	1,35	1,7	0,96	92,8	103,8	125,9	56,5
Коэффициент длительности одного оборота	256	270	266	208	372	105,5	98,5	78,2	157,2
Коэффициент эффективности использования оборотных средств	3	2,9	3,9	10,3	0,4	96,6	134,5	264,1	3,88

Примечание: собственная разработка автора на основе[2,6]

Чем больше коэффициент оборачиваемости активов, тем интенсивней используют активы в деятельности организации, тем выше деловая активность.

Так, значение коэффициента оборачиваемости активов равное 1,7 в 2019 показывает, что организация в течение года получает выручку в 1,7 раз больше стоимости своих активов. А в 2020 году оборотные средства организации не сделали даже одного оборота, так как период оборачиваемости превысил год и составил 372 дня. Из-за этого коэффициент эффективности использования оборотных средств снизился на 96%. В то время как в 2019 году эффективность увеличилась практически в три раза и была выше показателя 2018 на 264,1%.

2.2 Анализ динамики и структуры баланса

Для проведения анализа финансового состояния предприятия используются бухгалтерские балансы за 2016-2020 гг. [приложение В].

Данные для анализа состава и структуры актива баланса ООО «ТОП-ТУР» за 2016-2020 гг. представим в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Горизонтальный анализ бухгалтерских балансов ООО «ТОП-ТУР» за 2016-2020 гг.

	Изменение
--	-----------

	Абсолютное (тыс.руб)				Относительное, %			
	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019
Активы (тыс.руб)								
Долгосрочные активы								
Основные средства	-5	-5	-5	-4	-3,5	-3,5	-3,5	-3
Краткосрочные активы								
Материалы	2	8	13	9	6	22,8	30,2	16
Краткосрочн. дебиторская задолженность	168	-7	-291	504	16,5	-0,6	-24,7	56,8
Краткосрочные финансовые вложения	0	2	15	-10	0	40	214,3	-45,4
Денежные средства	-47	-4	-1	140	-44,7	-6,9	-1,8	264,1
Пассивы (тыс.руб)								
Собственный капитал	9	17	69	-21	14,3	36,9	200	-91,3
Краткосрочные обязательства	109	-21	-340	664	7,9	-1,4	23,2	58,9

Примечание: собственная разработка автора на основе [2,6]

Исходя из горизонтального анализа балансов ООО «ТОП-ТУР» можно отметить, что в активе наблюдается стабильность наличия внеоборотных активов с 2016 по 2018 года, с 2019 по 2020 – рост внеоборотных активов, а также рост оборотных активов с 2016 по 2019, что является положительной тенденцией и говорит о том, что увеличивается ликвидность предприятия. В 2020 по сравнению с 2019 темп роста оборотных активов уменьшился и составил 16% вместо 30,2%, что говорит о сокращении ликвидности, что закономерно в условиях кризиса, вызванного пандемией коронавируса. В пассиве с 2016 по 2019 г. активно увеличивался собственный капитал и в конце 2019 года прирост составил 200%. Однако, в 2020 опять же произошло уменьшение собственных средств, вызванное практически всемирной остановкой туристической деятельности. Краткосрочные обязательства увеличились максимально в 2020 году, так как увеличилась кредиторская задолженность по полученным авансам.

Также из данных таблицы 2.2 видно, что структура актива ООО «ТОП-ТУР» за 2016-2020 гг. изменилась следующим образом. Размер краткосрочных активов в 2017 году увеличилась на 10,6%, но с 2018 тем роста замедлился и составил 0,8%. Также отмечается постоянный рост суммы запасов предприятия, что является отрицательным моментом, так как рост запасов сопровождается затратами по их содержанию и, следовательно, ростом себестоимости продукции.

Краткосрочная дебиторская задолженность в в 2017 выросла по сравнению с 2016 на 168 тыс. руб. или 16,5%, что также оказывает негативное влияние на хозяйственную деятельность, так как растут неплатежи за оказанные туристические услуги. Однако в период с 2018 по 2019 наблюдается положительная тенденция уменьшения дебиторской задолженности.

Далее проведем анализ пассива баланса туристического предприятия. Можно заметить стремительный рост собственного капитала в период с 2016 по 2019 гг. В 2019 году даже получилось увеличить капитал в два раза по сравнению с 2018г. Однако в 2020 собственный капитал сократился на 21 тыс. руб. или 8,7%. Также положительным моментом можно считать уменьшение краткосрочных обязательств в 2018 и 2019 годах, а также отсутствие долгосрочных обязательств на протяжении всего анализируемого периода.

Источниками для вертикального анализа баланса ООО «ТОП-ТУР» явились бухгалтерские балансы туристического предприятия за 2016-2020 гг. [приложение В].

Данные для анализа состава и структуры баланса ООО «ТОП-ТУР» представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 - Вертикальный анализ баланса ООО «ТОП-ТУР»

Статья баланса	2016	2017	2018	2019	2020	Удельный вес %				
						2016	2017	2018	2019	2020
Основные средства	147	142	137	132	128	11,2	9,9	9,6	11,5	7,1
Материалы	33	35	43	56	65	2,5	2,4	3	4,9	3,6
Краткосрочная дебиторская задолженность	1017	1185	1178	887	1391	77,8	83,2	82,9	77,1	77,6
Краткосрочные финансовые вложения	5	5	7	22	12	0,4	0,3	0,5	1,9	0,6
Денежные средства	105	58	54	53	193	8,1	4,2	4	4,6	11,1
Итого Активы (тыс. руб.)	1307	1425	1421	1150	1793	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Собственный капитал	-72	-63	-46	23	2	-5,5	-4,4	-3,2	2	0,1
Краткосрочные обязательства	1379	1488	1467	1127	1791	105,5	104,4	103,2	98	99,9
Итого Пассивы (тыс. руб.)	1307	1425	1421	1150	1793	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Примечание: собственная разработка автора на основе [2,6]

Анализируя пассив балансов, можно отметить, что не происходит изменений показателя собственных средств в виде уставного капитала, но объём имеющегося собственного капитала растёт благодаря ежегодному (с 2016 по 2019) уменьшению суммы непокрытого убытка. Также в пассиве за 2016 -2018 больше 100% кредиторской задолженности, что в первую очередь говорит о получении больших сумм авансовых платежей. Сложно говорить о платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия, поскольку уровень денежных средств за 2020 не превышает 11,1%. Возможно, из-за не совсем верного выбора контрагентов отмечается очень высокий уровень дебиторской задолженности.

Таким образом, структура баланса ООО «ТОП-ТУР» 2016-2020 значительно изменилась: наблюдается уменьшение долгосрочного капитала, рост материалов, и собственного капитала до кризисного 2020 года, а также уменьшение краткосрочных обязательств, что свидетельствует о том, что компания была в состоянии выплачивать долги.

2.3 Анализ финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности

При анализе ликвидности и платежеспособности туристического предприятия оценивается способность выполнять свои обязательства по задолженностям и выдерживать убытки.

При определении ликвидности предприятия, его активы и пассивы делятся на:

- А1- наиболее ликвидные (стр. 270,260)
- А2 быстро реализуемые(стр.250,280)
- А3-медленно реализуемые(стр.210,240,170)
- А4- трудно реализуемые (стр.110,130,140,120,150)

- П1-наиболее краткосрочные обязательства(стр.630)
- П2-краткосрочные пассивы(стр.610)
- П3-долгосрочные пассивы(стр.590)
- П4-постоянные пассивы(стр.590,690)

Тогда, для определения ликвидности необходимо выявить, под какое неравенство подходят данные предприятия:

- $P1+P2 < A1$ — предприятие абсолютно платёжеспособное,
- $P1+P2 < A1+A2$ — гарантированная платёжеспособность,

- $A1+A2 < П1+П2 < A1+A2+A3$ —потенциальная платёжеспособность,
- $A1+A2+A3 < П1+П2$ —неплатёжеспособность.

Таблица 2.8 – Платёжеспособность ООО «ТОП-ТУР»

	2016	2017	2018	2019	2020
A1	110	63	64	75	205
A2	1017	1185	1178	887	1391
A3	33	35	43	56	65
A4	147	142	137	132	128
П1	878	944	942	498	1201
П2	501	544	525	629	590
П3	0	0	0	0	0
П4	1379	1488	1467	1127	1791
Неравенство	$A1+A2+A3 < П1+П2$	$A1+A2+A3 < П1+П2$	$A1+A2+A3 < П1+П2$	$A1+A2+A3 < П1+П2$	$A1+A2+A3 < П1+П2$

Примечание: собственная разработка автора на основе[2,6]

Как можно заметить из таблицы 2.8 анализа платежеспособности ООО «ТОП-ТУР» на протяжении всех 5 рассмотренных лет сумма обязательств компании превышает сумму её активов. Однако, даже несмотря на показатель неплатежеспособности, благодаря данной таблице можно отметить положительные тенденции, направленные на улучшение положения компании. Во-первых, можно отметить рост денежных средств и краткосрочных финансовых вложений начиная с 2017 года, а во-вторых, до пандемии 2020 года отмечалось значительное уменьшение кредиторской задолженности.

Также для анализа платежеспособности туристического предприятия используются следующие коэффициенты, результат которых необходимо сопоставить с рекомендуемыми значениями, чтобы оценить в каком положении на данном этапе находится организация, и может ли она платить по своим обязательствам.

Таблица 2.9. – Показатели коэффициентов ликвидности

Коэффициент платежеспособности	Нормативное значение	2016	2017	2018	2019	2020
Коэффициент текущей ликвидности	1-2	0,84	0,86	0,87	0,90	0,92
Коэффициент быстрой ликвидности	>0,7-0,8	0,81	0,83	0,84	0,85	0,89
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2-0,7	0,08	0,04	0,04	0,06	0,11
Коэффициент собственной обеспеченности	>0,2	-0,19	-0,16	-0,14	-0,11	-0,07
Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами	до 0,85	1,05	1,04	1,03	0,98	0,99

Примечание: собственная разработка автора на основе [2,6]



Рисунок 2.1 – Динамика коэффициентов ликвидности «ТОП-ТУР» 2016-2020 гг.

Примечание: собственная разработка на основе таблицы 2.9

Коэффициент текущей ликвидности оценивает ликвидность предприятия в целом и показывает отношение суммы всех ликвидных средств к сумме всех платежных обязательств. В идеале значение данного коэффициента должно быть в пределах от 1 до 2. В нашей ситуации, ни в один из рассматриваемых годов коэффициент не равнялся норме. Но при этом из года в год наблюдается положительная динамика.

Коэффициент быстрой ликвидности исчисляется по более узкому кругу текущих активов, когда из расчета исключена наименее ликвидная их часть – запасы. В «ТОП-ТУР» коэффициент находится в пределах нормативного значения, кроме того, в динамике наблюдается положительная тенденция, увеличение значения с 0,81 в 2016 до 0,89 в 2020. Это значит, что предприятие в состоянии обеспечить быстрое погашение имеющейся задолженности.

Коэффициент абсолютной ликвидности является наиболее жестким критерием платежеспособности предприятия, показывает, какая часть краткосрочных заемных обязательств может быть при необходимости погашена немедленно. В нашем случае этот показатель ниже рекомендательного значения. Но всё равно можно отметить его рост и тенденцию к улучшению с 0,08 до 0,11.

Коэффициент собственной обеспеченности характеризует наличие собственных оборотных средств у предприятия, необходимых для его финансовой устойчивости. Что касается «ТОП-ТУР», то значение немного

ниже нормативного, и, несмотря на положительную динамику, это свидетельствует о финансовой зависимости компании от внешних кредиторов.

Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами также показывает, способна ли организация погасить свои долги после продажи имеющихся активов, и насколько организация является независимой от кредиторов. Хотя данный показатель и неудовлетворительный как видно из таблицы 4, но на диаграмме видно его ежегодное уменьшение и приближение к нормативному значению.

Таким образом можно сделать вывод, что в данной ситуации целесообразно принять следующие решения по укреплению финансовой устойчивости:

- пополнить собственные оборотные средства
- снизить текущие финансовые потребности
- снизить дебиторскую задолженность
- снизить удельный вес сомнительных партнеров, допускающих несвоевременные расчеты

Для более глубокого и детального анализа финансовой устойчивости туристического предприятия используются следующие коэффициенты, представленные в таблице 2.10, с помощью которых можно определить динамику показателей финансовой устойчивости на разные периоды, а также в сравнении с нормативными значениями.

Таблица 2.10 - Коэффициенты финансовой устойчивости

Коэффициент	Способ расчета	Норм. знач.	2016	2017	2018	2019	2020
капитализации	Заемные средства/ Собственные средства	≤ 1	-19	-23	-31,8	49	895
обеспеченности собственными источниками финансирования	Собственные оборотные средства / Оборотные активы	$\geq 0,6-0,8$	-0,19	-0,16	-0,14	-0,11	-0,07
финансовой независимости	Собственные средства, резервы/ Суммарные активы	$\geq 0,5$	-0,05	-0,04	-0,03	0,02	0,001
финансирования	Собственные средства/ Заемные средства	≥ 1	-0,05	-0,04	-0,03	0,02	0,001
финансовой устойчивости	(Собственные средства+ долгосрочные кредиты и займы) /сумма средств	$=0,8-0,9$	-0,05	-0,04	-0,03	0,02	0,001

Примечание: собственная разработка автора на основе [2,6]

Оценивая предпринимательский риск, коэффициент капитализации позволяет увидеть, сколько заемных средств привлечет бизнес на 1 рубль собственных средств в активах. Если растет значение данного коэффициента, значит растет и зависимость предприятия от заемного капитала, вследствие чего снижается финансовая устойчивость. Однако одновременно с этим, более высокий уровень коэффициента говорит о том, что компания может получить большую отдачу от собственного капитала, то есть увеличить его рентабельность. Значение данного коэффициента по данным отчетности ООО «ТОП-ТУР» в 2020 году было запредельным, что показывает нестабильность организации и её невозможность существования без заемных средств.

Способность компании самостоятельно финансировать свою деятельность отражается в коэффициенте обеспеченности собственными источниками финансирования. Исходя из этого, можно увидеть долю собственных денежных источников в обеспечении оборотных средств предприятия. А на основании результатов, сделав вывод о финансовом состоянии, можно понять, насколько данная организация платежеспособна в кризисной ситуации при сокращении доходов. Если организация вынуждена привлекать заемные средства для обеспечения своей операционной деятельности, то ее нельзя считать финансово устойчивой. Данный показатель является отрицательным, что говорит о финансовой неустойчивости фирмы, но в динамике наблюдается положительная тенденция и так с 2016 по 2020 данный показатель увеличился больше, чем вдвое.

Чем ниже коэффициент финансовой независимости, тем ниже считается финансовая устойчивость. Возникает также опасность дефицита денежных средств. Если значение этого показателя меньше нуля, значит, финансирование организации происходит целиком от кредитов и заемных средств. Положительным является, то, что в 2019 и 2020 годах этот коэффициент превысил отрицательную отметку составив 0,02 в 2019г. и 0,001 в 2020 г.

Показатель финансовой стабильности – индикатор финансовой устойчивости, который отражает способности компании отвечать по своим обязательствам в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Значение показателя показывает, сколько рублей собственного капитала приходится на 1 рубль обязательств компании. Низкое значение показателя не обязательно означает высокий риск банкротства, но указывает на наличие финансовых рисков в долгосрочной перспективе. Например, если 80 % финансовых ресурсов компании обязательства, но компания способна стабильно генерировать позитивный денежный поток – не должно возникнуть усложнений при погашении обязательств.

Коэффициент финансовой устойчивости показывает, какая часть актива финансируется за счет устойчивых источников, то есть долю тех источников финансирования, которые организация использует в своей деятельности больше года. С 2016 по 2018 данные этого показателя отрицательные, т.е. это говорит о том, что активы вообще не финансируются за счет устойчивых источников. Как говорилось, выше, в динамике положительная тенденция.

2.4 Анализ финансовых результатов и деловой активности

Динамика финансовых показателей деятельности ООО «ТРОП-ТУР» за 2016-2020 гг. представлена в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Динамика показателей рентабельности ООО «ТОП-ТУР» за 2016-2020 гг.

Показатели	2016	2017	2018	2019	2020	Абсолютное изменение (+/-)			
						2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	1548	1629	1734	1995	1297	81	105	261	-698

Окончание таблицы 2.11

Полная себестоимость реализации, тыс. руб.	710	760	817	891	899	50	57	74	8
Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.	203	220	233	330	-10	17	13	97	-340
Чистая прибыль, тыс. руб.	33	36	50	119	5	3	14	69	-114
Рентабельность деятельности, %:									
по прибыли от реализации	28,6	28,9	28,5	37	-1,1	0,3	-0,4	8,5	-38,1
по чистой прибыли	4,6	4,7	6,1	13,3	0,5	-0,1	1,4	7,2	-12,8
Рентабельность продаж, %									
по прибыли от реализации	13,1	13,5	13,4	16,5	-0,7	-0,4	-0,1	3,1	-17,2
по чистой прибыли	2,1	2,2	2,9	5,9	0,4	0,1	0,7	3	-5,5

Примечание: собственная разработка автора на основе [2,6]

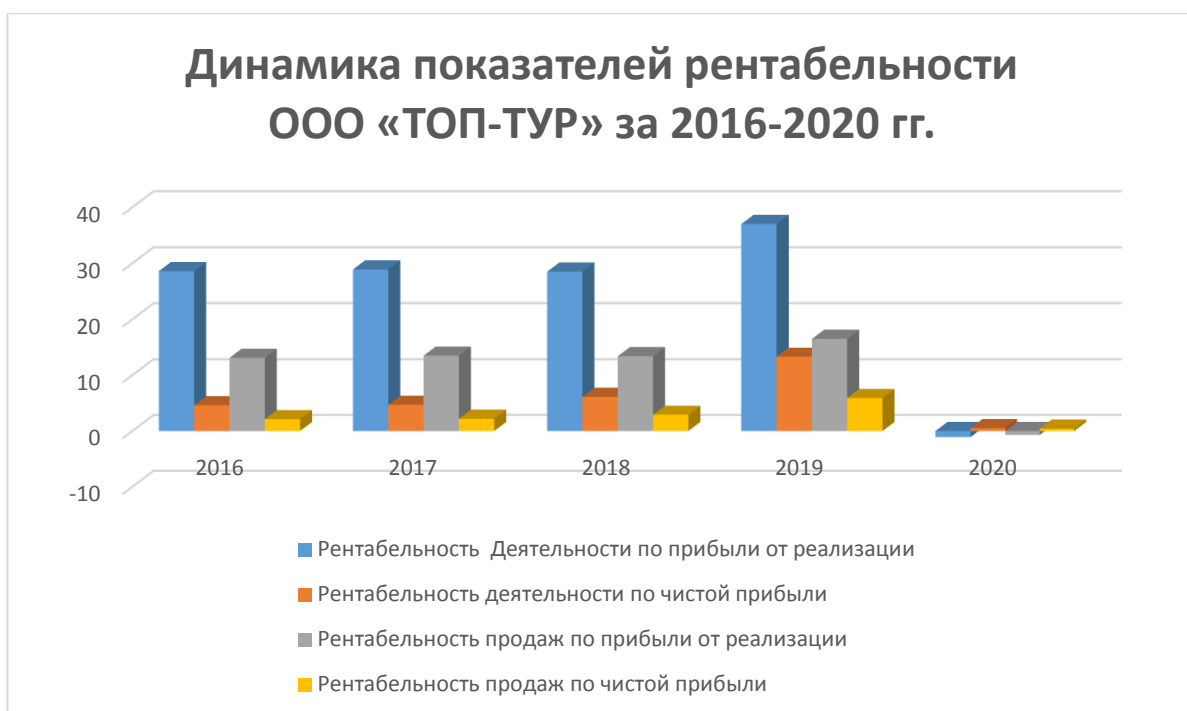


Рисунок 2.2 – Динамика показателей рентабельности ООО «ТОП-ТУР» за 2016-2020 гг., %

Примечание: собственная разработка на основе таблицы 2.11

Исходя из данных таблицы 2.11 можно выявить положительную динамику по всем показателям рентабельности с 2016 по 2019 год. Рентабельность деятельности и продаж по чистой прибыли выросла вдвое в 2019 и составила 13,3% и 5,9% соответственно. Это означает что доля прибыли в каждом заработанном за этот год рубле также выросла вдвое. Но в 2020 картина кардинально изменилась. Появление убытков от реализации услуг повлияли на данные показатели, сделав предприятия нерентабельным.

Таким образом, сформулируем основные выводы.

1 За 4 года с 2016 по 2019 экономическое положение ООО «ТОП-ТУР» улучшилось за счет роста объема оказанных туристических услуг. Однако в 2020 произошли серьезные ухудшения ситуации по причине невозможности реализации туристических услуг в полном объеме из-за закрытия границ практически во все наиболее популярные туристические дестинации.

2. Структура баланса ООО «ТОП-ТУР» за 2016-2020 гг. значительно изменилась – наблюдается уменьшение долгосрочного капитала, рост материалов, и собственного капитала до кризисного 2020 года, а также уменьшение краткосрочных обязательств, что свидетельствует о том, что компания была в состоянии выплачивать долги.

3 Финансовая устойчивость ООО «ТОП-ТУР» с 2016 по 2018 представлена отрицательным значением, т.е. это говорит о том, что активы вообще не финансируются за счет устойчивых источников. Однако, в динамике

наблюдается положительная тенденция, что обусловлено ростом собственного капитала и краткосрочного капитала.

4. На протяжении 2016-2019 можно наблюдать как рост рентабельности деятельности, так и продаж. Но снижение объемов реализованной продукции, рост убытков и повышение себестоимости привели к снижению показателей, которые говорят о том, что предприятие стало нерентабельным.

Следовательно, исходя из полученных результатов анализа, можно сказать о том, что ООО «ТОП-ТУР» после кризиса 2020 года, как и многие другие туристические предприятия, нуждается в проведении мероприятий, направленных на увеличение эффективности финансово-экономической деятельности и улучшения его финансового состояния.

ГЛАВА 3

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТОП-ТУР»

3.1 Направления по повышению эффективности деятельности туристического предприятия

Основной целью работы является проведение экономического анализа деятельности туристического предприятия ООО «ТОП-ТУР» и разработка на его основе путей повышения экономической эффективности его деятельности.

Целесообразность и актуальность рассмотрения именно финансовых аспектов экономического анализа туристического предприятия обусловлена тем, что благодаря правильному вложению финансовых ресурсов в активы и эффективному их использованию может быть достигнуто устойчивое экономическое положение.

Анализ финансово-экономической деятельности туристического предприятия, как и упоминалось в предыдущих главах, является частью общего экономического анализа, но более детально исследует финансовое состояние и результаты работы предприятия, для того чтобы найти резервы повышения эффективности и определить стратегию дальнейших действий.

В процессе исследования были использованы современные методы экономического анализа: горизонтальный и вертикальный методы сравнения, метод группировок и балансовой увязки, расчет финансовых показателей.

На данный момент существуют некоторые проблемы в системе финансового учета предприятия туризма, а именно проблемы в учете хозяйствования, поздние сроки учета выручки от реализации, большие налоги на прибыль. Из чего вытекают некоторые особенности и тенденции при проведении финансово-экономического анализа туристических предприятий Беларуси: большой удельный вес денежных средств в структуре оборотных активов у турагентов, большие суммы дебиторской задолженности у туроператоров, низкая доля внеоборотных активов, финансирование деятельности в основном происходит не за собственные средства, а за счет привлеченных средств или займов, отсутствие расшифровки показателей доходов и расходов по видам деятельности.

Исходя из данных главы 2 данной работы можно отметить следующее, что впервые за период анализа 2016-2020 гг. финансово-экономических показателей деятельности ООО «ТОП-ТУР» в 2020 году наблюдается значительное снижение размеров выручки от реализации туристических услуг, рост себестоимости, получен убыток от реализации услуг, а размер чистой прибыли снизилась с 119 тыс. руб. в 2019 году до 5 тыс. руб. в 2020 году.

В частности выявлены следующие особенности экономической деятельности предприятия: ситуация постоянной нехватки высоколиквидных активов для погашения наиболее срочных обязательств; неэффективное использование чистого оборотного капитала предприятия; значительные колебания основного источника дохода предприятия - выручки от реализации работ и услуг, неиспользование таких инструментов как операционные и внереализационные доходы; благоприятная платежная политика к своим покупателям и заказчикам, отсутствие финансирования за свой счет материальных ценностей и дебиторской задолженности за счет получения длительных отсрочек платежей от поставщиков; предприятие не практикует привлечение долгосрочных кредитов и займов для финансирования развития своей деятельности.

Стоит отметить, что такая ситуация наблюдается не только у ООО «ТОП-ТУР», а в целом в туристическом бизнесе Республики Беларусь, что связано с пандемией коронавируса. Отдельно стоит отметить, что по итогам работы за 2020 год ввиду пандемии в стране закрылось около 20% всех тур агентств.

Исходя из статистических источников ЮНВТО до пандемии туризм составлял около 10% от мирового ВВП и в перспективе планировался его дальнейший рост. Однако, в связи со сложившимися обстоятельствами этот показатель уменьшился примерно в два раза, что повлекло за собой негативные

последствия в виде сокращения рабочих мест и увольнения десятков миллионов человек, работающих в индустрии туризма, сокращения доходов стран от въездного туризма и т.п. Так, например, в России доходы от туризма уменьшились примерно на 600 млрд. руб. по причине отсутствия иностранных туристов.

В конце 2020 эксперты и различные специалисты в сфере туризма и экономики прогнозировали возможное начало восстановления отрасли в 2021 г., однако по их расчетам предполагалось, что выручка по-прежнему будет ниже показателей 2019 года на 30-55%. При наиболее удачном стечении обстоятельств, полное восстановление глобальной индустрии начнётся не раньше 2023 года. Однако, на данный момент мы можем наблюдать плачевную ситуацию и ухудшение эпидемиологической обстановки, которые вызваны появлением различных более опасных штаммов коронавируса. Поэтому, скорее всего, выздоровление отрасли туризма может отложиться на ещё больший срок.

Исходя из сложившейся неблагоприятной ситуации различными здравоохранительными организациями как на мировом, так и на национальных уровнях, были внесены различные изменения в условиях работы предприятий туризма, чтобы обеспечить безопасность людей. Из-за чего увеличились затраты, которые также усложнили деятельность, так как доходы не увеличились, а также уменьшились.

В ряде стран государственными структурами были введены новые требования к организации деятельности гостиниц и иных средств размещения, а также в местах большого скопления туристов для обеспечения безопасного нахождения гостей, что привело к значительным дополнительным затратам.

Пандемия в начале 2020 года была неожиданной и стала главной причиной изменений практически во всех сферах жизни людей и мирового хозяйства. Особенно большие изменения претерпела сфера туризма, так как это напрямую связано с взаимодействием большого количества людей и их перемещением. Данный кризис отрасли по оценкам экспертов можно было бы сравнить только с послевоенным периодом. Однако данная ситуация является также некой проверкой для всех предприятий, которые прямо или косвенно связаны с индустрией туризма, так как кризисное положение заставляет либо сдаваться, либо искать новые пути и решения для преодоления трудностей.

За год преодоления последствий пандемии, туристическая сфера все же смогла найти некоторые решения и возможности для дальнейшего развития, опираясь на имеющийся опыт, тенденции в туризме, советы здравоохранительных органов и новые технологии.

В числе некоторых советов для развития туристических услуг в сложившейся эпидемиологической ситуации можно представить, во-первых, ускорение процессов цифровизации туристских сервисов, а также более

активное внедрение современных технологий (например, больших данных, искусственного интеллекта, смешанной и дополненной реальности и т.п.). В «ТОП-ТУР», например, как и упоминалось ранее есть специальный сервис по онлайн-бронированию авиабилетов, что несомненно упрощает процесс покупки и регистрации, а также обеспечивает безопасность, так как туристу нет необходимости идти в офис для покупки и оплаты билета. Также в мировой практике в цифровой формат были оформлены не только туристские сервисы, но и сами туристические продукты. Например, в Германии был создан специальный сайт с онлайн-экскурсиями по различным достопримечательностям для туристов, которые в это время были дома на карантине.

Во-вторых, использование идей экономики впечатлений также может простимулировать спрос. Это касается искушенных туристов, которым уже неинтересны классические туристические продукты. Туристам необходимы новые эмоции и впечатления, которых они не получали в путешествиях до этого. Исходя из этого появляется третья возможность, а именно применение индивидуального подхода к туристу, то есть уход от групповых туров. Поработав с клиентом поближе, узнав о его предпочтениях, интересах и желаниях, менеджер сможет наиболее точно подобрать подходящий вариант тура и удовлетворить все запросы туриста, тем самым повысив продажи. Однако, стоит учитывать, что данный процесс является трудоемким и требует многопрофильных знаний от специалиста в области продаж, психологии, и конечно же туристического рынка, что особенно сложно в условиях частично закрытых границ и особенных условий пропуска в различных странах. Отсюда можно также предложить ещё один способ улучшения ситуации – развитие экологического туризма. Идеи экологического туризма не только предполагают расширение географии маршрутов, но и несут в себе социально значимые послы, а именно сохранение природных ресурсов и бережное отношение ко всему биоразнообразию.

Также, исходя из новых правил поведения в общественных местах, увеличится внимание к безопасности, а именно к соблюдению санитарно-эпидемиологических норм. Следовательно, туристы будут избегать большого скопления людей и предпочтут места, где усилены меры безопасности и нет большого наплыва туристов.

Уже сейчас можно отметить, как сильно поменялись мировосприятие людей, их привычки в потреблении и предпочтения. Все это приведёт в скором времени не только к ужесточению конкуренции на рынке туристических услуг, но и к перераспределению ресурсов между участниками.

По результатам анализа финансово-экономических показателей ООО «ТОП-ТУР» имеются предпосылки к преодолению кризисной ситуации в

деятельности предприятия. Выявлено, что в процессе управления финансами ООО «ТОП-ТУР» задействованы все сотрудники. От профессионального уровня каждого из них зависит объем реализации туров, наличие и рост численности клиентов, удовлетворенных работой агентства, финансовая стабильность организации.

Поэтому необходима разработка мероприятий финансового управления, в том числе носящего антикризисный характер, включающих элементы диагностики, стадии и направления разработки мероприятий по улучшению финансового положения и росту объема продаж.

От того, насколько эффективно происходит коммуникация с клиентом, зависит объём продаж и прибыль, поэтому стратегия по улучшению ситуации должна включать в себя развитие навыков общения и продаж у сотрудников, пиар деятельность, а также работа со СМИ, регулирование ценовой политики.

Пример указанных мероприятий отражен на рисунке 3.1.

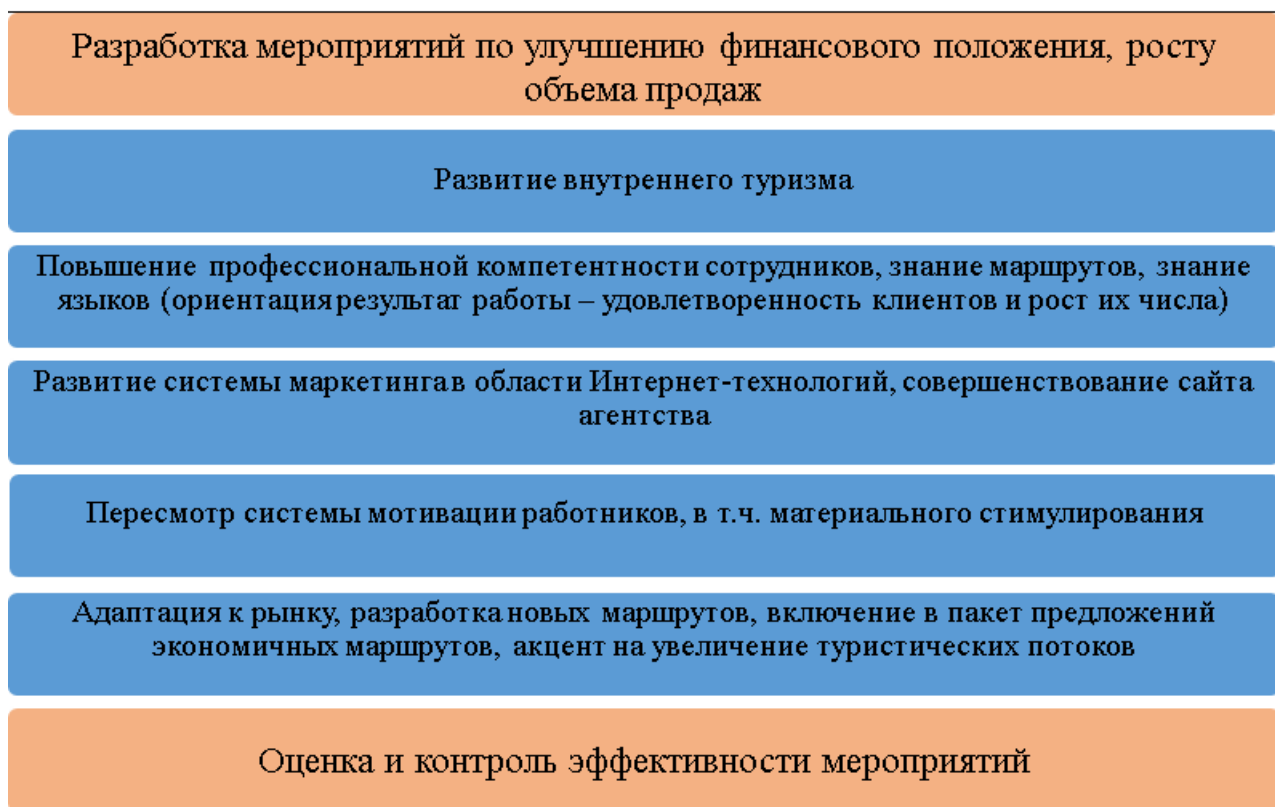


Рисунок 3.1 – Мероприятия по улучшению финансово-экономического состояния [38]

Исходя из этого можно сделать вывод, что на данном этапе наиболее приоритетным является деятельность по сохранению имеющихся клиентов и привлечению новых. Особенно важным и сложным это является, если учитывать теперешнюю нестабильную ситуацию в мире, когда отмена броней, рейсов и закрытие границ являются частыми проблемами. Поэтому менеджерам по туризму, которые непосредственно и работают с туристами, возможно, стоило бы получить некоторые знания в сфере психологии потребителя, а именно изучить, каким образом принимается решение и на какие факторы опирается турист при выборе маршрута, научиться работать с возражениями и жалобами, таким образом, чтобы неудовлетворенный турист остался в числе постоянных.

Кризис, вызванный пандемией коронавируса, является самым неожиданным и непредсказуемым с точки зрения потерь и последствий. Прогнозировать даже примерное дальнейшее развитие практически невозможно. И если в начале 2020 года предполагалось, что восстановление туристической отрасли начнется уже в конце 2021, то на данный момент есть предположения, что этот процесс растянется на несколько лет.

Исходя из тех фактов, что к концу пандемии накопится большой отложенный спрос на туристические услуги, но доходы населения и покупательская способность снизится, первым начнет восстанавливаться внутренний туризм. Также очень востребованными будут бюджетные туры. Въездному туризму понадобится гораздо больше времени на восстановление. Поэтому, на мой взгляд, «ТОП-ТУР» стоит сконцентрировать свои усилия на продвижении маршрутов по Беларуси, создавая новые маршруты или совершенствуя имеющиеся. На данный момент на сайте компании представлены туры по национальным паркам Беларуси, экскурсии в Мир и Несвиж, а также посещение некоторых областных городов и их достопримечательностей. Всего около 25 туров, что довольно немало, однако, всегда можно найти пути совершенствования. Учитывая, что в основном туры являются экскурсионными и предполагают посещение каких-либо знаковых и популярных мест Беларуси, одним из вариантов диверсификации продуктового портфеля, на мой взгляд, является добавление экологических туров. Это не только подходит под критерии «индивидуальный» и «безопасный», но ещё и поможет поближе познакомить туристов с природой Беларуси.

Важным следствием нынешнего кризиса станет еще большее усиление уже давно проявившей себя тенденции цифровизации туризма.

Таким образом, исходя из сложившейся кризисной ситуации, при разработке стратегии выживания, учитывая все изменения в спросе потребителей и в условиях оказания туристических услуг, можно выделить следующие направления для дальнейшего развития компании «ТОП-ТТУР»:

- 1) усовершенствование безопасности как при обслуживании туризма, так и при его непосредственном путешествии
- 2) цифровизация сервиса (новые приложения, QR-коды для навигации, онлайн бронирование и т.п.)
- 3) увеличение внимания к развитию экологического туризма
- 4) фокусировка на внутреннем туризме
- 5) диверсификация продуктового портфеля, который будет ориентирован на бюджетный и индивидуальный туризм.

3.2 Мероприятия по повышению эффективности управления финансовыми результатами деятельности ООО «ТОП-ТУР»

Мероприятия по комплексному плану продвижения и создания благоприятного имиджа ООО «ТОП-ТУР» для развития основного направления деятельности предприятия в 2021 году – внутренний туризм, что особенно актуально в период пандемии:

- доработка имеющегося сайта (перевод на английский язык);
- размещение рекламы в вузах;
- размещение рекламы на остановках;
- баннер;
- реклама в социальных сетях;
- раскладка полиграфии в аэропорту.

Все эти мероприятия являются инструментами маркетингового продвижения и, на мой взгляд, на них стоит обратить особое внимание. Так как до кризисного 2020 года в компании была неактивная маркетинговая деятельность, хоть и некоторые средства из бюджета все же выделялись на определенные мероприятия.

Конкурентными преимуществами ООО «ТОП-ТУР» в сфере туристических услуг являются: новинки туристических услуг; высокое качество оказываемых услуг; индивидуальный контакт с клиентами; ориентация на потребителя, его запросы и пожелания; благоприятные условия для продажи услуг; квалификация персонала, грамотный менеджмент; опыт работы.

Для диверсификации деятельности туристической ООО «ТОП-ТУР» путем создания нового продукта для иностранных туристов нам понадобятся оборудование в виде компьютера, первоначальная реклама, необходимая для

продвижения, так как сайт у туристической фирмы уже имеется, нам необходимо доработать его на английском языке, программное обеспечение и оборотные средства. Для разработки и обслуживания данных продуктов предлагается расширить должностные обязанности менеджера по туризму, путем добавления ему функций менеджера по внутреннему туризму.

Таблица 3.1 – Затраты на развитие внутреннего туризма ООО «ТОП-ТУР»

Наименование затрат	Сумма, руб.
Доработка имеющегося сайта	500
Реклама	1 000
Дополнительная зарплата менеджера в год	2 400
Итого	3 900

Примечание: собственная разработка автора

Ввиду того, что предприятие уже имеет туры по стране дополнительных вложений на разработку туров с нуля не потребуется, менеджер по туризму при необходимости внесет дополнения и изменения в имеющиеся программы. Общая сумма затрат согласно данным таблицы 3.1 составит 3 900 руб. Мероприятия будут внедрены за счет собственных средств предприятия. Предполагается, что внедрение данных мероприятий позволит увеличить размеры выручки от реализации в 2021 году на 20%.

Расчет эффективности данных мероприятий будет оценен далее, после рассмотрения всех предлагаемых мероприятий.

Разумеется, что целью любого коммерческого предприятия является получение прибыли. Прибыль является одним из основных показателей финансовой результативности организации и отражает, насколько успешно и эффективно она функционирует, при сравнении сумм себестоимости и выручки. Если затраты превышают доход, компания получает убыток. От прибыли зависит не только степень коммерческой активности, но и доход учредителей и владельцев. Также показатель прибыли используется для определения доходности капитала, заемных средств, основных средств и всего рискованного капитала. Именно поэтому расчет прибыльности и рентабельности предприятия – это одни из важнейших мероприятий при поиске потенциальных возможностей для повышения эффективности финансово-экономической деятельности. Поэтому перед компаниями всегда стоят задачи максимизировать прибыль и увеличить прибыльность.

На данный момент увеличение прибыли для ООО «ТОП-ТУР» особенно важно, так как по отчетности 2020 года мы можем наблюдать убыток от основной деятельности, отсюда возникает нерентабельность предприятия и его финансовая неустойчивость. Учитывая то, что в теперешних рыночных условиях конкурентоспособность не только выходит на первый план, но и

становится все жестче, особенно актуальна тема поиска новых возможностей для роста рентабельности и увеличения прибыли для самофинансирования.

В настоящее время проблема получения доходов ООО «ТОП-ТУР» заключается в том, что имеющиеся по своему наполнению материально-техническая база не приносит прибыли. Без развития у данного тур. агентства нет будущего. Внедрение же любых новых технологий требует больших дополнительных инвестиций, которых в настоящее время негде взять.

Поэтому, одним из вариантов дальнейшего развития деятельности предприятия может быть, использование маркетинговых инструментов, учитывая тот факт, что в 2020 году на маркетинговую деятельность средства не выделялись. Сейчас же при рациональном выборе целевой аудитории, создании маршрутов и туров с учетом индивидуальных предпочтений туристов, а также при четком позиционировании, которое будет отличать «ТОП-ТУР» от других участников рынка и высокопрофессиональном подходе ситуацию можно значительно улучшить.

Существует несколько стратегий по увеличению прибыли ООО «ТОП-ТУР»:

- создание новых услуг. Это позволит расширить круг клиентов и расширить сферу бизнеса. Как описано выше разработка новых туристических маршрутов внутреннего туризма;
- система перекрестных продаж. Данный способ актуален при заказе услуг через интернет-сайт. Когда покупатель выбирает услугу или путевку, то у него всплывают рекомендации похожих услуг, которые могли бы заинтересовать, то есть для поиска альтернатив потенциальному туристу не нужно будет заходить на сайты других туроператоров;
- система регулярных касаний. Большинство предприятий оповещают своих клиентов о скидках или выпуске новых товаров, услуг 2-3 раза. Если клиент после этого ничего не купил, то его вносят в список безнадежных. Но, как показывает опыт многих компаний, если оповещать клиента 7-8 раз, то процент продаж существенно возрастет. Это может быть достигнуто путем внедрения CRM-системы. На данный момент постоянным клиентам менеджеры по продажам вручную пишут о новых предложениях и скидках в различных мессенджерах (Viber, Телеграмм), что занимает значительную часть времени.

CRM-система является одним из инструментов ведения бизнеса и представляет собой базу данных клиентов. При покупке этой системы время пользования не ограничено, также как и объем данных для хранения. Это позволяет вести учет взаимоотношений с каждым клиентом начиная с самого первого заключения контракта на покупку товара или услуги. CRM-система состоит из нескольких приложений, которые объединяет единая логика

управления, объединения и формирования единой корпоративной информационной среды. CRM (Customer Relationship Management) – это система работы с клиентами, направленная на достижение основной цели: создание конвейера по привлечению новых клиентов и развитию существующих клиентов;

Также актуально применение обучающего маркетинга. Суть этого метода заключается в том, что, прежде чем что-то продать своему потенциальному клиенту, сначала его нужно научить чему-то полезному, что поможет решить его проблемы.

Согласно рассчитанным среднерыночным показателям эффекта от внедрения указанных мероприятий, у ООО «ТОП-ТУР» произойдут следующие положительные изменения: снижение административных издержек на 10–20%; увеличение объема реализации услуг на 10–30%; увеличение объема заключенных сделок на 5–15%; увеличение степени удовлетворенности клиентов — на 3–10%. Все это приведет к росту прибыли от реализации на 5–15%.

Для внедрения на ООО «ТОП-ТУР» были проанализированы CRM-системы, предлагаемые на рынке Республики Беларусь, их анализ приведен в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Оценка CRM-систем (по пятибалльной шкале)

Функции	CRM				
	«Битрикс24»	Аmo CRM	bpm'online	1С CRM	Retail CRM
Дизайн, юзабилити	4	5	3	2	4
Автоматическое попадание заявок в CRM	+	+	+	+	+
Функционал	5	3	5	3	3
Подключение рекламных аккаунтов в CRM	+	+	+	–	+
Встроенный модуль интеграции с 1С (не нужно доплачивать за нее)	+	–	–	+	–
Локализация	+	–	–	+	–
Техподдержка	4	4	4	3	5

Интеграторы (количество в Беларуси)	5	4	2	4	2
Обучающие курсы	+	-	+	+	-
Бесплатная версия на неограниченное время	+	-	-	-	-
Итого	24	18	17	16	16
Ориентировочная стоимость для 5 пользователей, руб.	852	1 800	около 2 500 USD	1 850	1 000

Примечание - Источник: собственная разработка автора

Таким образом, из предлагаемых вариантов CRM-систем целесообразно выбрать систему, предлагаемую компанией «Битрикс24». Стоимость системы (стандартный тариф – 6 рабочих мест) в год обойдется всего 852 руб.

Т.е. стоимость затрат на установку системы минимален. Однако, благодаря этому возможен рост выручки от реализации на 5%-15%. Возьмем среднее значение в 10%, также за счет расширения внутреннего рынка планируется рост выручки от реализации на 20% как было указано ранее. Просчитаем возможный экономический эффект от внедрения указанных мероприятий.

Таблица 3.3 - Расчет роста прибыли ООО «ТОП-ТУР» при внедрении указанных мероприятий

Показатель	Факт	Планируемое значение	Экономический эффект	Расчет
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	1 297	1 686,10	389,10	$1\,297 + (10+20\%) = 1\,686,10$
Себестоимость реализованной продукции, управленческие расходы, тыс. руб.	1 307	1 307	-	-
Прибыль от реализации, тыс. руб.	- 10	379,10	379,10	$1\,686,10 - 1\,307 = 379,10$
Чистая прибыль, тыс. руб.	5	384,10	384,10	$5 + 379,10 = 384,10$

Затраты на внедрение предлагаемых мероприятий, тыс.руб.	-	4,752	-	$3,9 + 0,852 = 4,752$
Эффект от внедрения, тыс.руб.	-	-	374,348	$384,10 - 4,752 - 5 = 374,348$

Примечание - Источник: собственная разработка автора

За счет внедрения мероприятий по развитию внутреннего туризма и CRM-системы ООО «ТОП-ТУР» повысить выручку от реализации услуг на 30%, в результате чего она составит 1 686,10 тыс.руб, увеличившись на 389,10 тыс.руб. В результате роста прибыли от реализации увеличится размер чистой прибыли до 384,10 тыс. руб. Эффект от внедрения указанных мероприятий будет положительным и чистая прибыль за минусом затрат составит 374,348 тыс.руб.

Также с целью повышения прибыли предлагается осуществлять ее планирование. Планирование прибыли — это процесс разработки системы мероприятий по обеспечению ее формирования в необходимом объеме и эффективному использованию в соответствии с целями и задачами развития предприятия.

Важность планирования прибыли заключается в том, что благодаря этим мероприятиям предприятие может самостоятельно принимать решения в отношении распределения дивидендов и инвестиционной политики, распределять средства с максимальной эффективностью, а также находить внутрихозяйственные резервы производства, целесообразно использовать все трудовые, материальные и финансовые ресурсы.

Прибыль планируется отдельно в зависимости от видов деятельности. Объекты планирования — элементы прибыли до налогообложения. При этом особое внимание уделяется планированию прибыли от продаж.

В условиях стабильности обычно прибыль планируют на долгосрочный период от 3 до 5 лет. Однако, учитывая теперешний кризис и динамичную внешнюю среду со всеми вытекающими изменениями, планирование возможно только на кратковременный период в рамках одного года.

Существует 3 основных метода планирования прибыли:

- 1) метод прямого счета;
- 2) метод взаимосвязи выручки, затрат и прибыли (метод «директ-костинг»);
- 3) аналитический метод.

Наиболее распространенным является метод прямого счета, который обычно применяется при небольшом продуктовом портфеле, когда планируется расширение предприятия или при реализации инвестиционного проекта.

Метод «директ-костинга» заключается в разделении затрат на переменные и условно-постоянные. При этом предприятие получит прибыль, если объем реализованной продукции будет превышать определенный критический объем выручки.

При широком ассортименте продукции и большом продуктовом портфеле в дополнение к методу прямого счета добавляется аналитический для контроля и проверки. Прибыль определяется не по каждому виду выпускаемой в предстоящем году продукции, а по всей сравнимой продукции в целом. Прибыль по несравнимой продукции определяется отдельно.

Таким образом, планирование прибыли и рентабельности – это систематический процесс к измерению степени влияния планового управления на прибыльность. Основными ресурсами предприятия являются люди, капитал и материалы. В свою очередь они связаны с издержками. При этом предприятие генерирует продукты, услуги и, как правило, некоторые социальные эффекты. Как и упоминалось ранее, основной целью всех этих мероприятий связанных с анализом и планированием является поиск резервных источников повышения эффективности деятельности.

Предприятия планируют прибыль от реализации, прибыль до налогообложения, чистую прибыль.

Наиболее распространенным является метод прямого счета. Поэтому рекомендуем ООО «ТОП-ТУР» осуществлять планирование прибыли данным методом как отражено на рисунке 3.2.

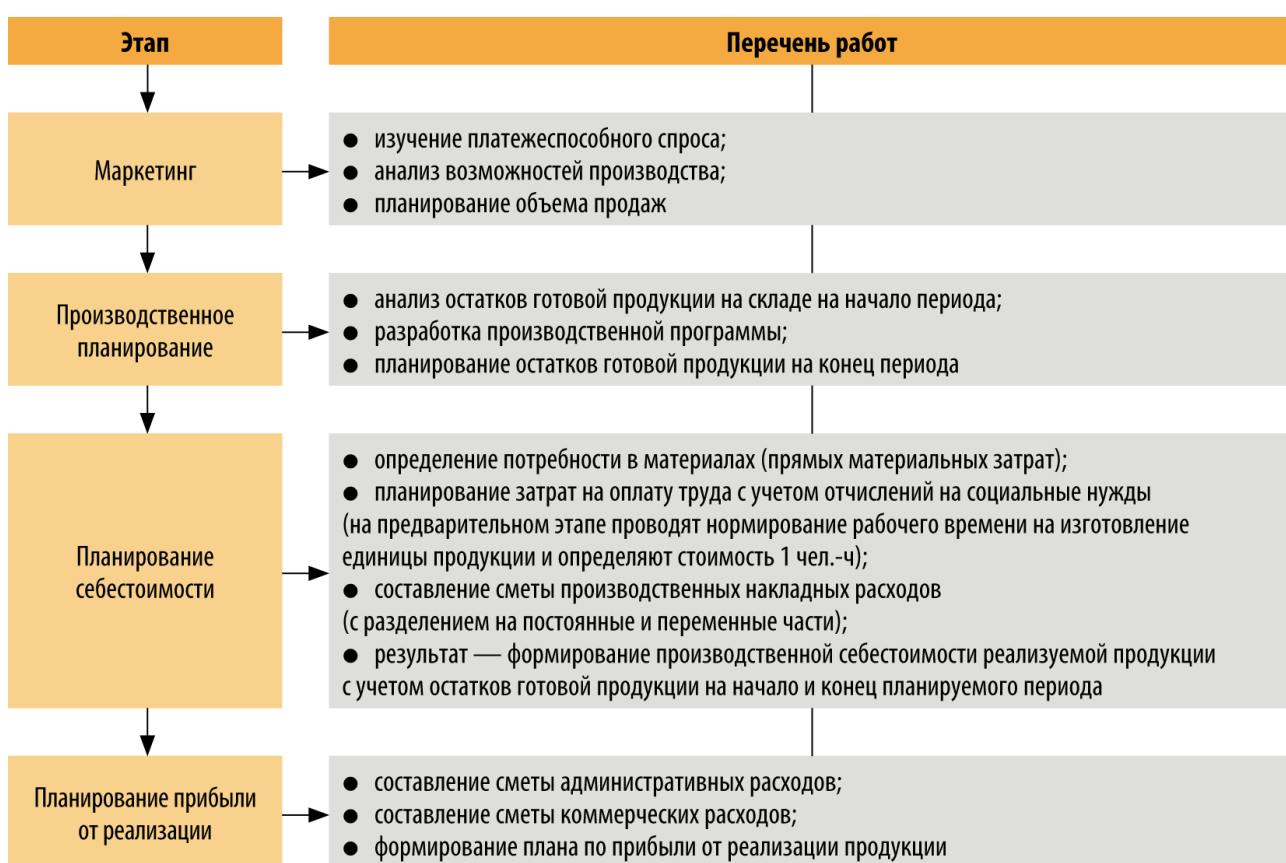


Рисунок 3.2 – Рекомендации по планированию прибыли ООО «ТОП-ТУР» [17]

Основным условием целесообразного планирования является рост прибыли в будущем, и чтобы темпы роста прибыли превышали темпы роста объема реализованной продукции или услуг.

Такое соотношение темпов роста свидетельствует о том, что предприятие наращивает экономический потенциал и объемы деятельности, обеспечивает повышение эффективности использования экономических ресурсов (активов) и повышение рентабельности.

По итогам третьей главы диплома можно сделать следующие выводы.

Пандемия коронавируса в начале 2020 г. оказала большое негативное влияние на состояние и дальнейшее развитие практически всех сфер мирового хозяйства, в том числе и туризма, и также на деятельность ООО «ТОП-ТУР». Однако любой кризис ведет не только к негативным последствиям. В данной главе рассмотрены новые возможности и вызовы этого серьезного испытания для всего туристского предприятия.

В числе этих возможностей и вызовов - ускорение процессов цифровизации туристских сервисов, более активное внедрение современных технологий (например, больших данных, искусственного интеллекта, смешанной и дополненной реальности и т.п.), использование идей экономики впечатлений, актуализация индивидуального подхода к клиенту, а также экологического аспекта туристского продукта, расширение географии туристских маршрутов и др.

В частности для ООО «ТОП-ТУР» были предложены следующие направления развития:

- 1) смещение фокуса на сегмент внутреннего туризма;
- 2) разработка новых предложений и продуктов, ориентированных на бюджетный туризм, а также на индивидуальный туризм и туризм в малых группах;
- 3) расширение возможностей экологического туризма;
- 4) усиление аспекта безопасности путешествий;

5) цифровизация предлагаемых сервисов, а именно внедрение CRM-системы.

За счет внедрения мероприятий по развитию внутреннего туризма и CRM-системы ООО «ТОП-ТУР» повысить выручку от реализации услуг на 30%, в результате чего она составит 1 686,10 тыс.руб. Учитывая дату написания дипломной работы, предполагается что данных результатов предприятие сможет достичь в течение двух лет (2021-2022 гг.), при оптимистичном сценарии развития событий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе дипломной работы был подробно изучен процесс оценки эффективности управления деятельностью туристического предприятия на примере ООО «ТОП-ТУР». На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Существует ряд определённых основных и частных показателей для оценки экономической эффективности предприятия и оценки эффективности управления, для которой также проводится анализ социальной сферы предприятия. На основе значений данных показателей и формируется вывод об эффективности работы туристского предприятия. Финансовое состояние

предприятия и то, насколько эффективно оно использует ограниченные ресурсы, определяет конкурентоспособность, потенциал в деловом сотрудничестве, оценивает, в какой степени гарантированы экономические интересы самого предприятия и его партнеров в финансовом и производственном отношении. Поэтому расчет и правильная интерпретация получившихся результатов финансово-экономических показателей в совокупности позволяют всесторонне и углубленно исследовать экономическую эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятий туризма.

При анализе эффективности управления финансово-экономической деятельностью ООО «ТОП-ТУР» были выявлены следующие тенденции:

1. 4 года с 2016 по 2019 экономическое положение ООО «ТОП-ТУР» улучшалось за счет роста объема оказанных туристических услуг. Однако, в 2020 году из-за сложившихся обстоятельств и наступления экономического кризиса, вызванного пандемией коронавируса, ситуация кардинально изменилась в худшую сторону.

2. Фондорентабельность имеет очень высокое значение и в 2019 г. увеличилась на 75 п.п. по сравнению с 2018 в связи с увеличением прибыли от реализации. Критическое ухудшение фондорентабельности 2020 опять же объясняется убытком, связанным с практически полной остановкой туристической деятельности во всем мире.

3. А в 2020 году оборотные средства организации не сделали даже одного оборота, так как период оборачиваемости превысил год и составил 372 дня. Из-за этого коэффициент эффективности использования оборотных средств снизился на 96%. В то время как в 2019 году эффективность увеличилась практически в три раза и была выше показателя 2018 на 264,1%.

4. В активе баланса наблюдается стабильность наличия внеоборотных активов с 2016 по 2018 года, с 2019 по 2020 – рост внеоборотных активов, а также рост оборотных активов с 2016 по 2019, что является положительной тенденцией и говорит о том, что увеличивается ликвидность предприятия.

5. Анализируя пассив балансов, можно отметить, что не происходит изменений показателя собственных средств в виде уставного капитала, но объём имеющегося собственного капитала растёт благодаря ежегодному (с 2016 по 2019) уменьшению суммы непокрытого убытка. Также в пассиве за 2016 -2018 больше 100% кредиторской задолженности, что в первую очередь говорит о получении больших сумм авансовых платежей.

6. На протяжении всех 5 рассмотренных лет сумма обязательств компании превышает сумму её активов. Однако, даже несмотря на показатель неплатежеспособности, можно отметить положительные тенденции, направленные на улучшение положения компании. Во-первых, можно отметить

рост денежных средств и краткосрочных финансовых вложений начиная с 2017 года, а во-вторых, до пандемии 2020 года отмечалось значительное уменьшение кредиторской задолженности.

7. Финансовая устойчивость ООО «ТОП-ТУР» с 2016 по 2018 представлена отрицательным значением, т.е. это говорит о том, что активы вообще не финансируются за счет устойчивых источников. Однако, в динамике наблюдается положительная тенденция, что обусловлено ростом собственного капитала и краткосрочного капитала.

8. На протяжении 2016-2019 можно наблюдать как рост рентабельности деятельности, так и продаж. Но снижение объемов реализованной продукции, рост убытков и повышение себестоимости привели к снижению показателей, которые говорят о том, что предприятие стало нерентабельным.

Следовательно, исходя из полученных результатов анализа, можно сказать о том, что ООО «ТОП-ТУР» после кризиса 2020 года, как и многие другие туристические предприятия, нуждается в проведении мероприятий, направленных на увеличение эффективности финансово-экономической деятельности и улучшения его финансового состояния.

На мой взгляд, наиболее успешными методами повышения эффективности экономической деятельности, а также выхода из кризисной ситуации являются ускорение процессов цифровизации туристских сервисов, более активное внедрение современных технологий, использование идей экономики впечатлений, актуализация индивидуального подхода к клиенту, а также экологического аспекта туристского продукта, расширение географии туристских маршрутов и др.

Таким образом для ООО «ТОП-ТУР» были предложены следующие направления развития:

- 1) фокусировка на внутреннем туризме;
- 2) разработка новых предложений и продуктов, ориентированных на бюджетный туризм, а также на индивидуальный туризм и туризм в малых группах;
- 3) расширение возможностей экологического туризма;
- 4) усиление аспекта безопасности путешествий;
- 5) цифровизация предлагаемых сервисов, а именно внедрение CRM-системы.

За счет внедрения мероприятий по развитию внутреннего туризма и CRM-системы ООО «ТОП-ТУР» повысить выручку от реализации услуг на 30%, в результате чего она составит 1 686,10 тыс.руб. Учитывая дату написания дипломной работы, предполагается что данных результатов предприятие сможет достичь в течение двух лет (2021-2022 гг.), при оптимистичном сценарии развития событий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абуганипаев И.А. Анализ системы показателей эффективности управления организациями индустрии туризма. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sistemy-pokazateley-effektivnosti-upravleniya-organizatsiyami-industrii-turizma/viewer> – Дата доступа: 05.11.2020
2. Адаменкова, С.И. Анализ хозяйственной и финансовой деятельности предприятия: учебно-методическое пособие / С. И. Адаменкова, О. С. Евменчик. – Минск: Элайда, 2014. – 348 с.

3. АСИ собрало лучшие мировые практики по поддержке туризма в условиях пандемии. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://asi.ru/news/121744/> Дата доступа: 28.01.2021.
4. Ахметзянова, Д.Г. Влияние некоторых элементов учетной политики на показатели финансовой устойчивости хозяйствующего субъекта / Д.Г. Ахметзянова / Экономический вестник РТ. – 2014. – № 2. – С. 28-31.
5. Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента: Учебное пособие/ И.Т. Балабанов– М.: Финансы и статистика, 2015. – 480 с.
6. Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие по экономическим и управленческим специальностям / Т. Б. Бердникова. – М.: Инфра-М, 2013. – 212 с.
7. Блажевич, О.Г., Сафонова, Н.С. Управление прибылью предприятия / О.Г. Блажевич, Н.С. Сафонова / Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. – 2017. - №4 – С.14-22.
8. Бочаров, В.В. Финансовый анализ / В.В. Бочаров. – СПб: Питер, 2014. – 679 с.
9. Варламова Т.П, Варламова М.А. Финансово-экономический анализ: учебное пособие/ Т.П. Варламова, М.А. Варламова. — Саратов, 2016—132с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.sgu.ru/sites/default/files/documents/2017/uchebnoe_posobie_fin-ek._analiz.pdf Дата доступа: 16.11.2020.
10. Гиляровская, Л.Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческих организаций: учеб. пособие / Л.Т. Гитляровская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 159 с.
11. Горбылева З.М. Экономика предприятий туризма: учеб.-метод. пособие / З.М. Горбылева,. — Минск: РИПО, 2014. — 226 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://tempus.bseu.by/files_new1/02_2041_ekonomika_turisma.pdf Дата доступа: 15.11.2020.
12. Горизонтальный анализ финансовой отчетности: определение, формула, пример. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://allfi.biz/financialmanagement/FinancialStatementsAnalysys/gorizontalnyj-analiz.php/> – Дата доступа: 30.10.2020
13. Ермолович Л.Л. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: учеб. пособие / Л.Л. Ермолович [и др.]; под общ. ред. Л.Л. Ермолович. – Минск: Современная школа, 2014. – 800 с.
14. Ермолович, Л.Л, Сивчик, Л.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: пособие для вузов / Под ред. проф. Л.Л. Ермолович. – Минск: БГЭУ, 2014. – 286 с.

15. Зайцева, Н.А. Влияние пандемии коронавируса на развитие индустрии туризма и гостеприимства: глобальный и национальный аспекты / Н.А. Зайцева – Международная экономика, 2021. - №2.

16. Инструкция по анализу и контролю за финансовым состоянием и платежеспособностью субъектов предпринимательской деятельности, утвержденной постановлением Министерства Финансов Республики Беларусь, Министерства экономики Республики Беларусь, Министерства статистики и анализа Республики Беларусь от 14 мая 2004 –№ 81–128–65.

17. Информационная база анализа финансово – хозяйственной деятельности организации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://schetuchet.ru/informacionnaya-baza-analiza-finansovo-hozyajstvennoj-deyatelnosti-organizacii/> – Дата доступа: 26.10.2020.

18. Источники информации, используемой для анализа финансового состояния предприятия. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://econ.wikireading.ru/43448>– Дата доступа: 27.10.2020

19. Как выживают турфирмы в кризис и пандемию. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://b2blog.beeline.ru/kak-vyzhivayut-turfirmy/> Дата доступа: 28.11.2020.

20. Каурова О.В., Малолетко А.Н., Подсевалова Е.Н. Финансово-экономический анализ предприятия туристской индустрии: учебное пособие / О.В. Каурова, А.Н. Малолетко, Е.Н. Подсевалова. — М.: КНОРУС, 2017. — 216 с.

21. Короткевич А.И, Лапко Б.В., Шпарун Д.В. Экономический анализ деятельности организации (предприятия): Учебное пособие // А.И. Короткевич, Б.В.Лапко, Д.В. Шпарун. – Минск: БГУ, 2017. – 269с.

22. Кротова С. Г. Методы управления финансовыми результатами предприятия /С.Г. Кротова – Молодой ученый. - 2017. - №46. - С.140-142.

23. Логунцова, И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы / И.В. Логунцова – Государственное управление. Электронный вестник, июнь 2020. - №80. – С.50-61.

24. Лукьянова, З.А. Управление финансовыми результатами организации / З.А. Лукьянова, С.Г. Ромин // Вызовы современного мира: доклады междунар. науч.-практ. конф. (Новосибирск, 12-13 сент. 2017 г.). - Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2017. - С.252-258.

25. Методика маржинального анализа. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/213300/1/%D0%9A%D1%83%D1%80%D1%81%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B9%20%D0%A3%D0%90%20-%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B6%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%B>

[В%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7.pdf](#) – Дата доступа: 29.10.2020

26. Методы и инструменты повышения эффективности деятельности предприятия индустрии туризма. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_25088207_60794961.pdf Дата доступа: 28.11.2020.

27. Методы финансового анализа. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/3315359/page:7/> – Дата доступа: 29.10.2020

28. Нормативные значения коэффициентов платежеспособности, дифференцированные по видам экономической деятельности: утверждены постановлением Совета министров Республики Беларусь от 12.12.2011 г. № 1672 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013. – Дата доступа: 24.12.2020.

29. Об определении критериев оценки платежеспособности субъектов хозяйствования: постановление Совета министров Республики Беларусь от 12.12.2011 г. № 1672 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012. – Дата доступа: 22.12.2020.

30. Об утверждении Инструкции о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования: постановление Министерства финансов Республики Беларусь и Министерства экономики Республики Беларусь от 27.12.2011 г. № 140/206 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013. – Дата доступа: 22.12.2020.

31. Об утверждении Национального стандарта бухгалтерского учета и отчетности «Индивидуальная бухгалтерская отчетность», [Электронный ресурс]: постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 12 декабря 2016 г. N 104 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016. – Дата доступа: 22.02.2021

32. Оценка показателей деловой активности и финансовых результатов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.eduherald.ru/pdf/2018/1/18079.pdf> Дата доступа: 16.11.2020.

33. Показатели эффективности использования капитальных вложений. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://students-library.com/library/read/13026-pokazateli-effektivnosti-ispolzovania-kapitalnyh-vlozenij>. – Дата доступа: 27.10.2020.

34. Пример анализа прибыльности. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/finanalysis/math/profitability.shtml> Дата доступа: 25.11.2020.
35. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая. – М.: Новое знание, 2012. – 704 с.
36. Слиж Д.А. Пути повышения экономической эффективности деятельности туристического предприятия / Д.А. Слиж. [Электронный ресурс] –
Режим доступа: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/39261/1/slizh_2012_VM_W.pdf Дата доступа: 28.11.2020.
37. Смирнова П.Д. Управление финансовыми результатами деятельности предприятия/ П.Д.Смирнова – Экономика и социум, 2017. - №11(42).
38. Соболева Е.А, Соболев И.И. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы/ Е.А. Соболева, И.И Соболев [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://tourlib.net/books_tourism/soboleva11.htm – Дата доступа: 27.10.2020.
39. Факторный анализ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/performance/fakturnyy_analiz.html – Дата доступа: 29.10.2020
40. Финансовый анализ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://1-fin.ru/>. Дата доступа: 05.11.2020.
41. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Методика финансового анализа. / А.Д. Шеремет, Р.С Сайфулин – М.: ИНФРА-М, 2011. – 574 с.
42. Эффективность управления предприятием - ключевая задача менеджмента. / Прогрессивный менеджмент [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.progressive-management.com>. Дата доступа: 02.11.2020.
43. Яровцева, О.М. Экономический и финансовый анализ деятельности предприятия: Учеб. пособие / Под ред. О.М. Яровцевой. – Новосибирск: Наука и знания, 2014. – 211 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Свидетельство о государственной регистрации ООО «ТОП-ТУР»



Республика Беларусь 0002236

г. Минск

Минский городской исполнительный комитет

СВИДЕТЕЛЬСТВО

о государственной регистрации
коммерческой организации

Минский горисполком

решением от 18 августа 2000 г. N 931 зарегистрировал

Общество с ограниченной ответственностью "ТОП-ТУР"

(ООО "ТОП-ТУР")

в Едином государственном регистре юридических лиц
и индивидуальных предпринимателей за N 100065954

И.о. зам. председателя комитета
по экономике и рыночным
отношениям Мингорисполкома

Н.С. Бетени

Дата выдачи свидетельства

"18" августа 2000 г.

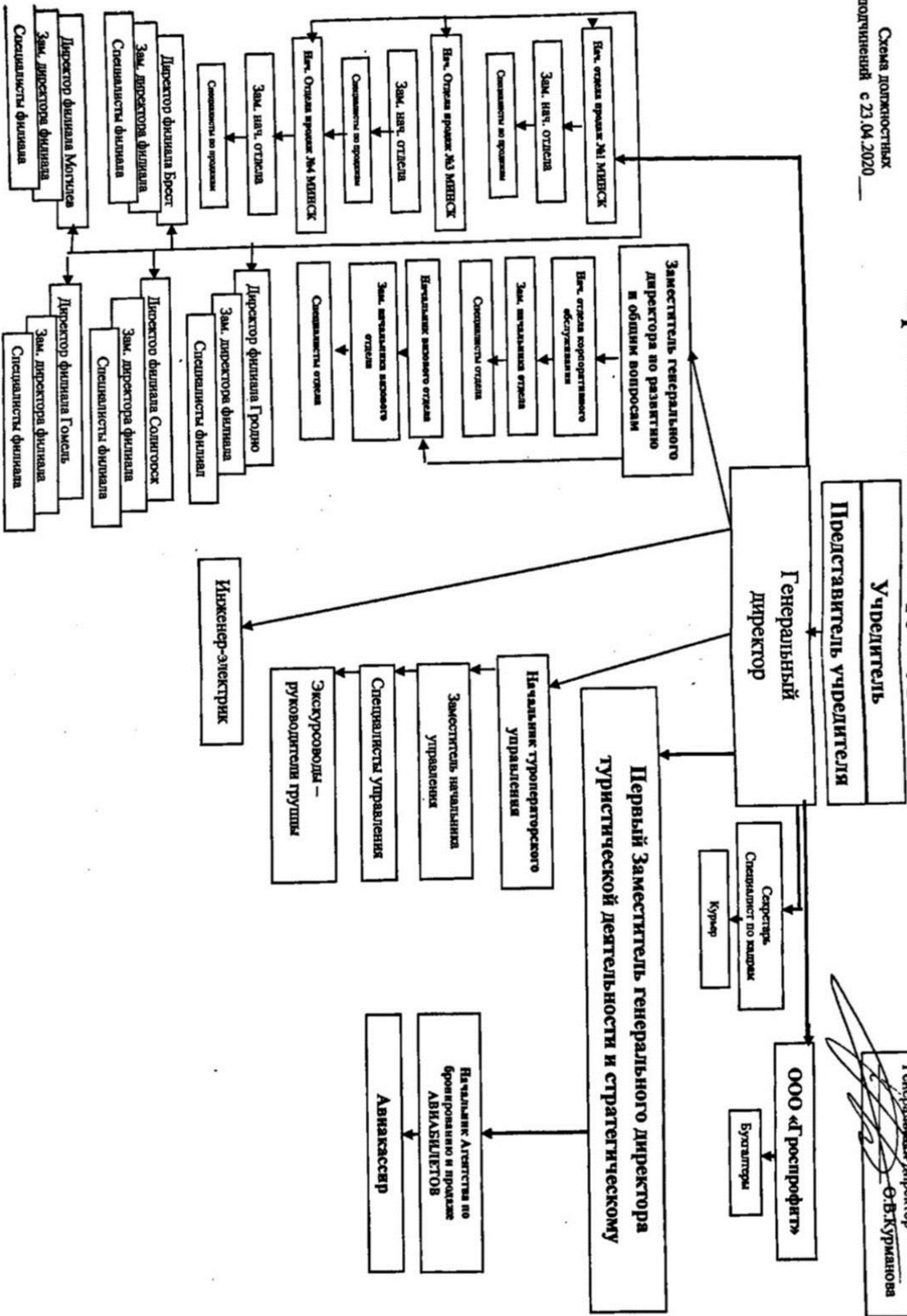


ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Организационная структура ООО «ТОП-ТУР»

Схема должностей
получений с 23.04.2020

Организационная структура ООО «ТОП-ТУР»



Утверждено
Генеральным директором
О.В. Курманова

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Бухгалтерские балансы ООО «ТОП-ТУР» за 2016-2020 гг.

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС

На 31 декабря 2017 года

Активы	Код строки	На 31 декабря 2017	На 31 декабря 2016
1	2	3	4
I. ДОЛГОСРОЧНЫЕ АКТИВЫ			
Основные средства	110	142	147
Нематериальные активы	120	-	-
Доходные вложения в материальные активы	130	-	-
в том числе:			
инвестиционная недвижимость	131	-	-
предметы финансовой аренды (лизинга)	132	-	-
прочие доходные вложения в материальные активы	133	-	-
Вложения в долгосрочные активы	140	-	-
Долгосрочные финансовые вложения	150	-	-
Отложенные налоговые активы	160	-	-
Долгосрочная дебиторская задолженность	170	-	-
Прочие долгосрочные активы	180	-	-
ИТОГО по разделу I	190	142	147
II. КРАТКОСРОЧНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	210	35	33
в том числе:			
материалы	211	35	33
животные на выращивании и откорме	212	-	-
незавершенное производство	213	-	-
готовая продукция и товары	214	-	-
товары отгруженные	215	-	-
прочие запасы	216	-	-
Долгосрочные активы, предназначенные для реализации	220	-	-
Расходы будущих периодов	230	-	-
Налог на добавленную стоимость по приобретенным товарам, работам, услугам	240	-	-
Краткосрочная дебиторская задолженность	250	1 185	1 017
Краткосрочные финансовые вложения	260	5	5
Денежные средства и эквиваленты денежных средств	270	58	105
Прочие краткосрочные активы	280	-	-
ИТОГО по разделу II	290	1 283	1 160
БАЛАНС	300	1 425	1 307

Собственный капитал и обязательства	Код строки	На 31 декабря 2017	На 31 декабря 2016
1	2	3	4
III. СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ			
Уставный капитал	410	1	1
Неоплаченная часть уставного капитала	420	-	-
Собственные акции (доли в уставном капитале)	430	-	-
Резервный капитал	440	-	-
Добавочный капитал	450	126	126
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	460	(190)	(199)
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	470	-	-
Целевое финансирование	480	-	-
ИТОГО по разделу III	490	(63)	(72)
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Долгосрочные кредиты и займы	510	-	-
Долгосрочные обязательства по лизинговым платежам	520	-	-
Отложенные налоговые обязательства	530	-	-
Доходы будущих периодов	540	-	-
Резервы предстоящих платежей	550	-	-
Прочие долгосрочные обязательства	560	-	-
ИТОГО по разделу IV	590	-	-
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Краткосрочные кредиты и займы	610	544	501
Краткосрочная часть долгосрочных обязательств	620	-	-
Краткосрочная кредиторская задолженность	630	944	878
в том числе:			
поставщикам, подрядчикам, исполнителям	631	-	-
по авансам полученным	632	857	800
по налогам и сборам	633	80	72
по социальному страхованию и обеспечению	634	4	4
по оплате труда	635	1	1
по лизинговым платежам	636	-	-
собственнику имущества (учредителям, участникам)	637	-	-
прочим кредиторам	638	2	1
Обязательства, предназначенные для реализации	640	-	-
Доходы будущих периодов	650	-	-
Резервы предстоящих платежей	660	-	-
Прочие краткосрочные обязательства	670	-	-
ИТОГО по разделу V	690	1 488	1 379
БАЛАНС	700	1 425	1 307

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС

На 31 декабря 2019 года

Активы	Код строки	На 31 декабря 2019 года	На 31 декабря 2018 года
1	2	3	4
I. ДОЛГОСРОЧНЫЕ АКТИВЫ			
Основные средства	110	132	137
Нематериальные активы	120	-	-
Доходные вложения в материальные активы	130	-	-
в том числе:			
инвестиционная недвижимость	131	-	-
предметы финансовой аренды (лизинга)	132	-	-
прочие доходные вложения в материальные активы	133	-	-
Вложения в долгосрочные активы	140	-	-
Долгосрочные финансовые вложения	150	-	-
Отложенные налоговые активы	160	-	-
Долгосрочная дебиторская задолженность	170	-	-
Прочие долгосрочные активы	180	-	-
ИТОГО по разделу I	190	132	137
II. КРАТКОСРОЧНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	210	56	43
в том числе:			
материалы	211	56	43
животные на выращивании и откорме	212	-	-
незавершенное производство	213	-	-
готовая продукция и товары	214	-	-
товары отгруженные	215	-	-
прочие запасы	216	-	-
Долгосрочные активы, предназначенные для реализации	220	-	-
Расходы будущих периодов	230	-	2
Налог на добавленную стоимость по приобретенным товарам, работам, услугам	240	-	-
Краткосрочная дебиторская задолженность	250	887	1 178
Краткосрочные финансовые вложения	260	22	7
Денежные средства и эквиваленты денежных средств	270	53	54
Прочие краткосрочные активы	280	-	-
ИТОГО по разделу II	290	1 018	1 284
БАЛАНС	300	1 150	1 421
Собственный капитал и обязательства	Код строки	На 31 декабря 2019 года	На 31 декабря 2018 года
1	2	3	4
III. СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ			

Уставный капитал	410	1	1
Неоплаченная часть уставного капитала	420	-	-
Собственные акции (доли в уставном капитале)	430	-	-
Резервный капитал	440	-	-
Добавочный капитал	450	126	126
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	460	(104)	(173)
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	470	-	-
Целевое финансирование	480	-	-
ИТОГО по разделу III	490	23	(46)
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Долгосрочные кредиты и займы	510	-	-
Долгосрочные обязательства по лизинговым платежам	520	-	-
Отложенные налоговые обязательства	530	-	-
Доходы будущих периодов	540	-	-
Резервы предстоящих платежей	550	-	-
Прочие долгосрочные обязательства	560	-	-
ИТОГО по разделу IV	590	-	-
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Краткосрочные кредиты и займы	610	629	525
Краткосрочная часть долгосрочных обязательств	620	-	-
Краткосрочная кредиторская задолженность	630	498	942
в том числе:			
поставщикам, подрядчикам, исполнителям	631	-	-
по авансам полученным	632	387	846
по налогам и сборам	633	99	88
по социальному страхованию и обеспечению	634	9	5
по оплате труда	635	1	1
по лизинговым платежам	636	-	-
собственнику имущества (учредителям, участникам)	637	-	-
прочим кредиторам	638	2	2
Обязательства, предназначенные для реализации	640	-	-
Доходы будущих периодов	650	-	-
Резервы предстоящих платежей	660	-	-
Прочие краткосрочные обязательства	670	-	-
ИТОГО по разделу V	690	1 127	1 467
БАЛАНС	700	1 150	1 421

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС

На

31 декабря 2020 года

Активы	Код строки	На 31 декабря 2020 года	На 31 декабря 2019 года
1	2	3	4
I. ДОЛГОСРОЧНЫЕ АКТИВЫ			
Основные средства	110	128	132
Нематериальные активы	120	-	-
Доходные вложения в материальные активы	130	-	-
в том числе:			
инвестиционная недвижимость	131	-	-
предметы финансовой аренды (лизинга)	132	-	-
прочие доходные вложения в материальные активы	133	-	-
Вложения в долгосрочные активы	140	-	-
Долгосрочные финансовые вложения	150	-	-
Отложенные налоговые активы	160	-	-
Долгосрочная дебиторская задолженность	170	-	-
Прочие долгосрочные активы	180	-	-
ИТОГО по разделу I	190	128	132
II. КРАТКОСРОЧНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	210	65	56
в том числе:			
материалы	211	65	56
животные на выращивании и откорме	212	-	-
незавершенное производство	213	-	-
готовая продукция и товары	214	-	-
товары отгруженные	215	-	-
прочие запасы	216	-	-
Долгосрочные активы, предназначенные для реализации	220	-	-
Расходы будущих периодов	230	4	-
Налог на добавленную стоимость по приобретенным товарам, работам, услугам	240	-	-
Краткосрочная дебиторская задолженность	250	1 391	887
Краткосрочные финансовые вложения	260	12	22
Денежные средства и эквиваленты денежных средств	270	193	53
Прочие краткосрочные активы	280	-	-
ИТОГО по разделу II	290	1 665	1 018
БАЛАНС	300	1 793	1 150
Собственный капитал и обязательства	Код строки	На 31 декабря 2020 года	На 31 декабря 2019 года
1	2	3	4

III. СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ			
Уставный капитал	410	1	1
Неоплаченная часть уставного капитала	420	-	-
Собственные акции (доли в уставном капитале)	430	-	-
Резервный капитал	440	-	-
Добавочный капитал	450	126	126
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	460	(125)	(104)
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	470	-	-
Целевое финансирование	480	-	-
ИТОГО по разделу III	490	2	23
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Долгосрочные кредиты и займы	510	-	-
Долгосрочные обязательства по лизинговым платежам	520	-	-
Отложенные налоговые обязательства	530	-	-
Доходы будущих периодов	540	-	-
Резервы предстоящих платежей	550	-	-
Прочие долгосрочные обязательства	560	-	-
ИТОГО по разделу IV	590	-	-
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Краткосрочные кредиты и займы	610	590	629
Краткосрочная часть долгосрочных обязательств	620	-	-
Краткосрочная кредиторская задолженность	630	1 201	498
в том числе:			
поставщикам, подрядчикам, исполнителям	631	99	-
по авансам полученным	632	1 089	387
по налогам и сборам	633	10	99
по социальному страхованию и обеспечению	634	-	9
по оплате труда	635	3	1
по лизинговым платежам	636	-	-
собственнику имущества (учредителям, участникам)	637	-	-
прочим кредиторам	638	-	2
Обязательства, предназначенные для реализации	640	-	-
Доходы будущих периодов	650	-	-
Резервы предстоящих платежей	660	-	-
Прочие краткосрочные обязательства	670	-	-
ИТОГО по разделу V	690	1 791	1 127
БАЛАНС	700	1 793	1 150

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Отчеты о прибылях и убытках ООО «ТОП-ТУР» ЗА 2016-2020 гг.

ОТЧЕТ о прибылях и убытках

за январь - декабрь 2017 года

Наименование показателей	Код строки	За январь - декабрь 2017 года	За январь - декабрь 2016 года
1	2		
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг	010	1 629	1 548
Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг	020	(760)	(710)
Валовая прибыль	030	869	838
Управленческие расходы	040	(649)	(635)
Расходы на реализацию	050	-	-
Прибыль (убыток) от реализации продукции, товаров, работ, услуг	060	220	203
Прочие доходы по текущей деятельности	070	69	52
Прочие расходы по текущей деятельности	080	(262)	(230)
Прибыль (убыток) от текущей деятельности	090	27	25
Доходы по инвестиционной деятельности	100	5	5
В том числе:			
доходы от выбытия основных средств, нематериальных активов и других долгосрочных активов	101	-	-
доходы от участия в уставном капитале других организаций	102	-	-
проценты к получению	103	-	-
прочие доходы по инвестиционной деятельности	104	5	5
Расходы по инвестиционной деятельности	110	-	-
в том числе:			
расходы от выбытия основных средств, нематериальных активов и других долгосрочных активов	111	-	-
прочие расходы по инвестиционной деятельности	112	-	-
Доходы по финансовой деятельности	120	107	91
в том числе:			
курсовые разницы от пересчета активов и обязательств	121	107	91
прочие доходы по финансовой деятельности	122	-	-
Расходы по финансовой деятельности	130	(94)	(80)

в том числе:			
проценты к уплате	131	(24)	(20)
курсовые разницы от пересчета активов и обязательств	132	(70)	(60)
прочие расходы по финансовой деятельности	133	-	-
Наименование показателей	Код строки	За январь - декабрь 2017 года	За январь - декабрь 2016 года
1	2	3	4
Прибыль (убыток) от инвестиционной и финансовой деятельности	140	18	16
Прибыль (убыток) до налогообложения	150	45	41
Налог на прибыль	160	(9)	(8)
Изменение отложенных налоговых активов	170	-	-
Изменение отложенных налоговых обязательств	180	-	-
Прочие налоги и сборы, исчисляемые из прибыли (дохода)	190	-	-
Прочие платежи, исчисляемые из прибыли (дохода)	200	-	-
Чистая прибыль (убыток)	210	36	33
Результат от переоценки долгосрочных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток)	220	-	-
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток)	230	-	-
Совокупная прибыль (убыток)	240	36	33
Базовая прибыль (убыток) на акцию	250	-	-
Разводненная прибыль (убыток) на акцию	260	-	-

ОТЧЕТ
о прибылях и убытках

а ³ январь - декабрь 2018 года

Наименование показателей	Код строки	За январь - декабрь 2018 года	За январь - декабрь 2017 года
1	2	3	4
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг	010	1 734	1 629
Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг	020	(817)	(760)
Валовая прибыль	030	917	869
Управленческие расходы	040	(684)	(649)
Расходы на реализацию	050	-	-
Прибыль (убыток) от реализации продукции, товаров, работ, услуг	060	233	220
Прочие доходы по текущей деятельности	070	65	69
Прочие расходы по текущей деятельности	080	(270)	(262)
Прибыль (убыток) от текущей деятельности	090	28	27
Доходы по инвестиционной деятельности	100	12	5
В том числе:			
доходы от выбытия основных средств, нематериальных активов и других долгосрочных активов	101	-	-
доходы от участия в уставном капитале других организаций	102	-	-
проценты к получению	103	6	-
прочие доходы по инвестиционной деятельности	104	6	5
Расходы по инвестиционной деятельности	110	-	-
в том числе:			
расходы от выбытия основных средств, нематериальных активов и других долгосрочных активов	111	-	-
прочие расходы по инвестиционной деятельности	112	-	-
Доходы по финансовой деятельности	120	126	107
в том числе:			
курсовые разницы от пересчета активов и обязательств	121	126	107
прочие доходы по финансовой деятельности	122	-	-
Расходы по финансовой деятельности	130	(98)	(94)
в том числе:			
проценты к уплате	131	(22)	(24)
курсовые разницы от пересчета активов и обязательств	132	(76)	(70)
прочие расходы по финансовой деятельности	133	-	-
Наименование показателей	Код строки	За январь - декабрь	За январь - декабрь

		2018 года	2017 года
1	2	3	4
Прибыль (убыток) от инвестиционной и финансовой деятельности	140	40	18
Прибыль (убыток) до налогообложения	150	68	45
Налог на прибыль	160	(18)	(9)
Изменение отложенных налоговых активов	170	-	-
Изменение отложенных налоговых обязательств	180	-	-
Прочие налоги и сборы, исчисляемые из прибыли (дохода)	190	-	-
Прочие платежи, исчисляемые из прибыли (дохода)	200	-	-
Чистая прибыль (убыток)	210	50	36
Результат от переоценки долгосрочных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток)	220	-	-
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток)	230	-	-
Совокупная прибыль (убыток)	240	50	36
Базовая прибыль (убыток) на акцию	250	-	-
Разводненная прибыль (убыток) на акцию	260	-	-

ОТЧЕТ
о прибылях и убытках
за январь - декабрь 2019 года

Наименование показателей	Код строки	За январь - декабрь 2019 года	За январь - декабрь 2018 года
1	2	3	4
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг	010	1 995	1 734
Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг	020	(891)	(817)
Валовая прибыль	030	1 104	917
Управленческие расходы	040	(774)	(684)
Расходы на реализацию	050	-	-
Прибыль (убыток) от реализации продукции, товаров, работ, услуг	060	330	233
Прочие доходы по текущей деятельности	070	87	65
Прочие расходы по текущей деятельности	080	(246)	(270)
Прибыль (убыток) от текущей деятельности	090	171	28
Доходы по инвестиционной деятельности	100	2	12
В том числе:			
доходы от выбытия основных средств, нематериальных активов и других долгосрочных активов	101	2	-
доходы от участия в уставном капитале других организаций	102	-	-
проценты к получению	103	-	6
прочие доходы по инвестиционной деятельности	104	-	6
Расходы по инвестиционной деятельности	110	-	-
в том числе:			
расходы от выбытия основных средств, нематериальных активов и других долгосрочных активов	111	-	-
прочие расходы по инвестиционной деятельности	112	-	-
Доходы по финансовой деятельности	120	41	126
в том числе:			
курсовые разницы от пересчета активов и обязательств	121	28	126
прочие доходы по финансовой деятельности	122	13	-
Расходы по финансовой деятельности	130	(69)	(98)
в том числе:			
проценты к уплате	131	(34)	(22)
курсовые разницы от пересчета активов и обязательств	132	(32)	(76)
прочие расходы по финансовой деятельности	133	(3)	-
Наименование показателей	Код	За январь - декабрь	За январь - декабрь

	строки	2019 года	2018 года
1	2	3	4
Прибыль (убыток) от инвестиционной и финансовой деятельности	140	(26)	40
Прибыль (убыток) до налогообложения	150	145	68
Налог на прибыль	160	(26)	(18)
Изменение отложенных налоговых активов	170	-	-
Изменение отложенных налоговых обязательств	180	-	-
Прочие налоги и сборы, исчисляемые из прибыли (дохода)	190		-
Прочие платежи, исчисляемые из прибыли (дохода)	200	-	-
Чистая прибыль (убыток)	210	119	50
Результат от переоценки долгосрочных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток)	220	-	-
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток)	230	-	-
Совокупная прибыль (убыток)	240	119	50
Базовая прибыль (убыток) на акцию	250	-	-
Разводненная прибыль (убыток) на акцию	260	-	-

ОТЧЕТ
о прибылях и убытках
за январь - декабрь 2020 года

Наименование показателей	Код строки	За январь - декабрь 2020 года	За январь - декабрь 2019 года
1	2	3	4
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг	010	1 297	1 995
Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг	020	(899)	(891)
Валовая прибыль	030	398	1 104
Управленческие расходы	040	(408)	(774)
Расходы на реализацию	050	-	-
Прибыль (убыток) от реализации продукции, товаров, работ, услуг	060	(10)	330
Прочие доходы по текущей деятельности	070	2	87
Прочие расходы по текущей деятельности	080	(64)	(246)
Прибыль (убыток) от текущей деятельности	090	(72)	171
Доходы по инвестиционной деятельности	100	1	2
В том числе:			
доходы от выбытия основных средств, нематериальных активов и других долгосрочных активов	101	1	2
доходы от участия в уставном капитале других организаций	102	-	-
проценты к получению	103	-	-
прочие доходы по инвестиционной деятельности	104	-	-
Расходы по инвестиционной деятельности	110	(2)	-
в том числе:			
расходы от выбытия основных средств, нематериальных активов и других долгосрочных активов	111	(2)	-
прочие расходы по инвестиционной деятельности	112	-	-
Доходы по финансовой деятельности	120	574	41
в том числе:			
курсовые разницы от пересчета активов и обязательств	121	569	28
прочие доходы по финансовой деятельности	122	5	13
Расходы по финансовой деятельности	130	(495)	(69)
в том числе:			
проценты к уплате	131	(44)	(34)
курсовые разницы от пересчета активов и обязательств	132	(450)	(32)
прочие расходы по финансовой деятельности	133	(1)	(3)
Наименование показателей	Код строки	За январь - декабрь 2020 года	За январь - декабрь 2019 года
1	2	3	4

Прибыль (убыток) от инвестиционной и финансовой деятельности	140	78	(26)
Прибыль (убыток) до налогообложения	150	6	145
Налог на прибыль	160	(1)	(26)
Изменение отложенных налоговых активов	170	-	-
Изменение отложенных налоговых обязательств	180	-	-
Прочие налоги и сборы, исчисляемые из прибыли (дохода)	190	-	-
Прочие платежи, исчисляемые из прибыли (дохода)	200	-	-
Чистая прибыль (убыток)	210	5	119
Результат от переоценки долгосрочных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток)	220	-	-
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток)	230	-	-
Совокупная прибыль (убыток)	240	5	119
Базовая прибыль (убыток) на акцию	250	-	-
Разводненная прибыль (убыток) на акцию	260	-	-