МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

Таврический национальный университет

им.В.И. Вернадского

Дипломная работа

на тему:

"Cовершенствование системы управления в международном туризме"

(на примере ЗАО "Аджун Авиатур")

Работы выполнила

Студентка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Научный руководитель: \_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Симферополь, 2007

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение 3

Глава 1. Теоретико-методологические особенности управления в международном туризме 6

1.1. Сущность туризма. Виды и формы международного туризма 6

1.2. Концептуальные подходы к организации и управлению в международном туризме 10

1.3. Резюме 29

Глава 2. Анализ хозяйственной деятельности ЧП "Аджунавиа-тур" 31

2.1. Общая характеристика деятельности ЧП "Аджунавиа-тур" 31

2.2. Финансовый анализ деятельности ЧП "Аджунавиа-тур" 39

2.3. Анализ системы управления международным туризмом ЧП "Аджунавиа-тур" 51

2.4. Резюме 63

Глава 3. Совершенствование системы управления международным туризмом чп "аджунавиа-тур" 65

3.1. Обоснование конкурентной привлекательности разработки нового туристического направления в деятельности ЧП "АДЖУНАВИА-ТУР" 65

3.2. Разработка организации турпоездок в ОАЭ в системе управления зарубежным туризмом ЧП "Аджунавиа-тур" 78

3.3. Резюме 89

Заключение 91

Список использованных источников 95

# Введение

Международный туризм стал частью международного обмена услугами. С развитием межгосударственных контактов сфера услуг вышла за рамки отдельных стран и превратилась в одну из важнейших сторон внешнеэкономических связей, финансовые результаты которой оказывают все большее влияние на итоги платежных балансов отдельных стран. Около 0,5 млрд человек ежегодно посещают зарубежные страны в туристических целях. Вопросами международного туризма занимаются в той или иной мере около 70 международных организаций, в том числе Всемирная туристическая организация (ВТО) - специализированный орган ООН.

Стабильный рост международного туризма в послевоенные годы является, прежде всего, следствием общего повышения уровня жизни (особенно в развитых странах), совершенствования инфраструктуры (в первую очередь транспорта и гостиничного хозяйства), усиления тенденции к экономическому и культурному сближению стран и народов. Значение туризма в мире постоянно возрастает, что связано с усилением его влияния на экономику многих стран.

Актуальность управления в туристическом бизнесе с увеличением роли туризма на мировой арене возрастает.

Таким образом, предметом исследования служит управление в международном туризме. Объектом исследования выступает конкретное предприятие – авиакомпания "Аджун Авиатур". Цель исследования охарактеризовать объект в соответствии с предметом исследования. Для достижения поставленной цели предполагается решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретико-методологические особенности управления в международном туризме, раскрыв сущность, виды и формы международного туризма, определить концептуальные подходы к организации и управлению в международном туризме и выделить тенденции в развитии международного туризма на современном этапе;

- выполнить анализ деятельности международного аваиаперевозчика "Аджун-авиатур", определив особенности организационно-экономического развития предприятия, основные направления деятельности компании и их организацию, оценить эффективности данной организации и управления международными авиаперевозками;

- предложить меры по совершенствованию управления международными авиаперевозками;

- обобщить результаты исследования в виде выводов.

Основные методы, используемые в работе – это систематизация, обобщение, сравнение, анализ и синтез, индукция и дедукция. Систематизация – это общенаучный метод широкого спектра применения. В первую очередь этот метод позволяет изучать элементы на основе основного связующего их фактора. Обобщение можно охарактеризовать как синтез. Это один из самых ответственных моментов в любом анализе, потому что здесь необходимо уметь отделить влияние типичных факторов, от случайных. От этого зависит заключительное решение. Индукция и дедукция – это два взаимодополняющих метода, связывающих общие и частные стороны изучаемого явления или процесса. Данные методы – мощные инструменты в любом анализе. Метод индукции позволяет определить количественные характеристики различных показателей и сделать общее заключение по каждому показателю и их системе. Дедукция, которая работает в противоположном направлении, т.е., от общего к частному, может быть применена тогда, когда общий результат вызывает сомнения или настороженность. В практической деятельности специалист должен применять разносторонние методы и способы группировки данных, но знание этих методов и умение ими пользоваться позволяет избежать многих ошибок и просчетов в хозяйственной деятельности предприятия. Используются в работе также и методы финансового анализа.

Информационной базой для исследования в работе выступают материалы монографий, публикаций, периодических изданий, пресс-релизы международных организаций, а также отчетность предприятия – финансовая и корпоративная.

В числе исследователей активно занимающихся исследованием туризма и специфики его управления можно назвать таких авторов, как Александрова А. Ю [2,3], Квартальнов В.А., Зорин И.В. [10], **Мечковская О. [19] и многие другие.**

Структурно работа состоит из введения, трех тематических глав, заключения (выводов), списка использованной литературы и приложений. В первой главе рассматриваются теоретико-методологические основы управления в международном туризме. Вторая глава раскрывает особенности и оценку управления применительно к объекту исследования. Третья, заключительная глава предлагает меры по совершенствованию управления в компаниях, имеющих аналогичный бизнес.

Общий объем работы 109 страниц с учетом литературных источников и приложений, количество наименований в списке литературы 41.

## Глава 1. Теоретико-методологические особенности управления в международном туризме

### 1.1. Сущность туризма. Виды и формы международного туризма

В современном мире наряду с бурным развитием производства товаров расширяется и совершенствуется сфера услуг, в том числе и туристических. Международный туризм является составной частью международной торговой системы. Обмен туристскими услугами, так же как и обмен товарами, оказывает значительное влияние на экспорт и импорт многих стран. Международный туризм стал частью международного обмена услугами. С развитием межгосударственных контактов сфера услуг вышла за рамки отдельных стран и превратилась в одну из важнейших сторон внешнеэкономических связей, финансовые результаты которой оказывают все большее влияние на итоги платежных балансов отдельных стран. Около 0,5 млрд человек ежегодно посещают зарубежные страны в туристических целях. Вопросами международного туризма занимаются в той или иной мере около 70 международных организаций, в том числе Всемирная туристическая организация (ВТО) - специализированный орган ООН [8, с.127]. Для каждой отдельно взятой страны международный туризм имеет различное значение. Например, для экономики Багам, Кипра, Сингапура, Австрии, Египта, Гонконга он гораздо более важен, чем для экономики США, Германии, Великобритании, хотя абсолютные валовые поступления от международного туризма у последних выше [38, с.7].

Международный туризм, это [19, с.23]:

- источник валютных поступлений и средство обеспечения занятости;

- средство увеличения ВВП и формирования положительного сальдо Платежного баланса страны;

- средство диверсификации экономики (создавая отрасли, обслуживающие сферу туризма);

- средство повышения уровня благосостояния нации

Как определено правилами Всемирной туристической организации, туристические поездки классифицируются следующим образом: с целью отдыха, который предполагает сочетание физической и духовной релаксации с временным изменением места жительства; деловые, связанные с торговлей, или обусловленные профессиональными интересами (к ним можно отнести поездки, ярмарки, торгово-промышленные выставки, научно-технические семинары, конференции), что не исключает культурной программы; спортивные, связанные с выездом на соревнование спортсменов и болельщиков, спортивные сборы; религиозные; для встречи с друзьями или родственниками, с целью лечения и т.д. [24, с.37].

Рассмотрев содержание и отличительные особенности международного туризма мы можем обобщить и понятие международной туристический деятельности, как деятельности, связанной с организацией и обслуживанием международного туризма.

Классификация международной туристической деятельности представлена в учебных пособиях и монографиях, материалов международных организаций достаточно разнообразно.

Так, например, можно встретить следующий подход к классификации международного туризма: "Существует несколько классификаций видов международного туризма, из которых целесообразно выделить следующие основные виды: отдых, экскурсии, туры за автомобилями, бизнес-туры, шоппинг, горные лыжи, круизы с обучением" [10, с.56].

Международный туризм классифицируется по следующим признакам в зависимости от назначения: по целям поездки, по срокам, по средствам передвижения, по средствам размещения, по стоимости поездки, по возрастному составу, по сезону, по численности участников, по методу проведения.

По целям поездки различают следующие виды туризма [10, с.57]:

- курортный – с целью отдыха и развлечений;

- экскурсионный - знакомство с природными, историческими и культурными достопримечательностями;

- научный - знакомство с достижениями науки и техники, промышленности, сельского хозяйства, участие в конгрессах, симпозиумах;

- деловой - поездки для проведения деловых переговоров;

- этнический - поездки для свидания с родственниками.

По методу проведения выделяют организованный и неорганизованный туризм. Организованный туризм, осуществляемый туристскими фирмами или добровольными организациями, делится на две группы [10, с.58]:

- плановый, т.е. по заранее разработанному и согласованному с принимающей страной маршруту;

- самодеятельный, т.е. посещение данной страны без определенной согласованной программы.

При неорганизованном туризме группа туристов самостоятельно планирует и организует свою поездку и пребывание в стране, не прибегая к услугам туристских фирм или добровольных организаций своей или принимающей страны.

Хотя в процессе развития туризма появились различные толкования этого понятия, особую значимость при определении международного туризма имеют следующие критерии [30, с.73]:

Изменение места. В данном случае речь идет о поездке, которая осуществляется в место, находящееся за пределами обычной среды. Однако нельзя считать туристами лиц, ежедневно совершающих поездки между домом и местом работы или учебы, так как эти поездки не выходят за пределы их обычной среды.

Пребывание в другом месте. Главным условием здесь является то, что место пребывания не должно быть местом постоянного или длительного проживания. Кроме того, оно не должно быть связано с трудовой деятельностью (оплатой труда). Еще одним условием является и то, что путешественники не должны находиться в посещаемом ими месте 12 месяцев подряд и более. Лицо, находящееся или планирующее находиться один год или более в определенном месте, с точки зрения туризма считается постоянным жителем и поэтому не может называться туристом.

Оплата труда из источника в посещаемом месте. Суть данного критерия в том, что главной целью поездки не должно быть осуществление деятельности, оплачиваемой из источника в посещаемом месте. Любое лицо, въезжающее в какую-нибудь страну для работы, оплачиваемой из источника в этой стране, считается мигрантом, а не туристом этой страны.

Три этих критерия, положенные в основу определения туризма (это относится напрямую и к международному туризму), являются базовыми.

Международная туристическая деятельность сегодня развивается под влиянием следующих факторов [22, с.78]:

- экономический рост и социальный прогресс, которые привели к расширению объема деловых поездок и поездок с познавательными целями;

- совершенствование всех видов транспорта, что удешевило поездки;

- увеличение числа наемных рабочих и служащих в развитых странах и повышение их материального и культурного уровня;

- интенсификация труда и получение трудящимися более продолжительных отпусков;

- развитие межгосударственных связей и культурных обменов между странами, что привело к расширению межличностных связей между регионами и внутри них;

- развитие сферы услуг, стимулировавшее рост перевозок и технологический прогресс в области телекоммуникаций;

- ослабление ограничений на вывоз валюты во многих странах и упрощение пограничных формальностей.

### 1.2. Концептуальные подходы к организации и управлению в международном туризме

Особенности туристской отрасли вытекают из специфических свойств услуг, предоставляемых туристскими предприятиями и организациями [9, с.75].

Первая особенность туризма, как объекта управления заключается в большой глубине его проникновения и сложности взаимосвязей между его составными элементами. Большая часть туристских предприятий – небольших размеров. Крупные туристские предприятия создаются лишь в густонаселенных районах, они типичны для туристской индустрии. В туристской индустрии много туристских предприятий и организаций, которые так или иначе должны вписываться в единую региональную систему управления, где преследуется цель обеспечения длительной дееспособности и конкурентоспособности на рынке.

Вторую особенность туризма как объекта управления можно представить в виде неясных и трудно измеримых целей. Для менеджмента частных туристских предприятий, которые в своей деятельности ориентируются на получение прибыли, характерны четкие и измеримые цели – накопление ценностей, движение наличности, прибыль. Для менеджмента туристских организаций таких целей не существует ни на уровне предприятия, ни на уровне региона.

Третья особенность туризма, как объекта управления, заключается в сильном влиянии со стороны заинтересованной клиентуры. Каждое туристское предприятие осуществляет свою деятельность в окружении различных заинтересованных лиц и клиентов. Кроме того, внутри отдельных заинтересованных групп имеются свои интересы. Туристские организации не могут ожидать от своих участников того, что все они будут вести себя одинаково, поскольку существуют определенного рода противоречия между владельцами гостиниц, местными жителями и приезжими туристами.

Наряду со всеми группами населения, заинтересованными в развитии туризма, а также участвующими в туристской деятельности, туристская организация, как и любое другое предприятие, сотрудничает с кредиторами, с политическими структурами, с городскими управлениями, с туристами, а также с поставщиками. Туристская организация может быстрее уравновешивать интересы между различными задействованными в процессе обслуживания группами, если в своей деятельности она руководствуется общепринятыми нормами, приоритетами и представлениями о ценностях и имеет перед собой широкомасштабные цели по дальнейшему развитию региона. Именно поэтому нормативному менеджменту (на уровне туристской организации – политике предприятия, на уровне региона – планированию и координации деятельности путем разработки ведущего образа) уделяется очень большое значение.

Важнейшей особенностью туризма как объекта управления является специфика туристского продукта, его неотделимость от источника формирования. Если, например, потребитель туристского продукта в апреле заказал тур на июнь, а в мае туристская фирма прекратила свое существование, то эта услуга потребителю оказана не будет в силу отсутствия ее источника.

Так как туристский продукт проявляется в виде услуги, необходимыми признаками является присутствие клиента и невозможность складирования этой услуги, т.е. речь идет о том, что туристскую услугу нельзя переслать по почте.

В связи с тем, что при реализации туристского продукта усиливается личностный аспект, процесс предоставления туристских услуг может быть автоматизирован в гораздо меньшей степени, чем, например, процесс производства товаров. Ведь нельзя с высокой степенью вероятности (даже с применением ЭВМ) спрогнозировать поведение туриста – оно зависит не только от объективных обстоятельств, но и от субъективных факторов. По этой причине в менеджменте туризма неизмеримо больше внимания должно уделяться управлению персоналом и регулированию межличностных отношений. Это прежде всего относится к работе туристских предприятий, услуги которых предоставляются при непосредственном контакте с людьми.

Внешние эффекты туристского продукта также можно представить как специфику туристской индустрии. Отношение путешествующего к ним и его мотивы обусловлены тем, как человек привык жить, работать, каковы его возможности в организации свободного времени. Чем больше в своей повседневной жизни человек ощущает ограниченность природных ресурсов, чем больше он заключен в рамки определенных норм поведения, тем больше у него желания выбрать для отдыха неизвестную страну.

Следующая особенность туризма как объекта управления выражается в комплексности туристских услуг. Туристская услуга складывается для туриста из целого комплекса услуг (как материальных, так и нематериальных), которые являются специфическим туристским продуктом. Эти отдельные туристские услуги являются дополняющими. Понятие "дополняющий" – важное для менеджмента туризма. Турист, который собирается в отпуск, вряд ли отправится в путешествие, если в конечном пункте поездки не будет возможности для проживания, или если он не будет обеспечен питанием; лыжник не станет бронировать в энном месте гостиницу, если у него не будет возможности покататься на лыжах. Эти примеры показывают тесную связь между отдельными услугами в сфере туризма. Эта зависимость может иметь значительные последствия при управлении предприятием. Так как отдельные дополнительные услуги выполняются различными фирмами, предлагающими их, следовательно, эти предприятия в высокой степени зависят друг от друга. Выход из такой ситуации видится только в кооперации.

Большое значение в рыночных отношениях уделяется осуществлению партнерских отношений. Основные партнерские группы заинтересованы в успехах предприятия, так как их благополучие находится в прямой зависимости от результатов его деятельности. Перечислим основные партнерские группы предприятия, юридические отношения между которыми регулируются различными договорами и соглашениями [9, с.79].

К первой группе относятся собственники предприятия (акционеры или представители государства, если оно владеет всем пакетом или частью акций). Они вложили в уставной фонд собственный капитал с целью получения дивидендов.

Вторая группа - это кредиторы (заимодавцы). Они предоставили предприятию заем и ожидают, что оно выполнит свои обязательства по кредитным договорам, т.е. вовремя выплатит соответствующие проценты.

Третья группа - наемные менеджеры предприятия, высший уровень администрации. Они вкладывают в дело свои знания, опыт, квалификацию, предпринимательские способности и рассчитывают получить за это достойную компенсацию в виде зарплаты, доли от прибыли сверх оговоренной суммы и, возможно, каких-либо льгот и привилегий (это часто имеет место на государственных предприятиях и в крупных компаниях).

Четвертая группа - наемный персонал (служащие) предприятия. Они выполняют определенные виды работ согласно заключенным договорам, получая зарплату, премии и определенные социальные гарантии.

Пятая группа - поставщики средств и предметов труда. Это владельцы (производители) факторов производства, часто связанные с данным предприятием долгосрочными соглашениями.

Шестая группа - покупатели (клиенты) предприятия. Они обеспечивают платежеспособный спрос на его продукцию.

Седьмая группа - общество, а также государство в лице налоговых и иных контролирующих органов.

К не основным партнерским группам относятся группы, непосредственно не заинтересованные в успехах рассматриваемого предприятия. Это страховые компании, аудиторские и консалтинговые фирмы, фондовые биржи, юридические фирмы, ассоциации, пресса, профсоюзы, регулирующие органы и т.п.

Договоры могут заключаться как между предприятиями, так и между гражданами и между предприятием и гражданином. При этом некоторые договоры могут заключаться только между определенными сторонами. Например, договор о совместной деятельности может быть заключен между предприятиями либо между гражданами, но не может быть заключен между предприятием и гражданином.

Рассмотрим основных субъектов рынка туруслуг (рис.1.1. Приложения А) [2, с.126].

"Туристское агентство (Travel Agency) - это розничная фирма, выступающая посредником между обслуживающими предприятиями или туроператорскими фирмами, с одной стороны, и клиентами-туристами - с другой. Турагентство либо реализует инклюзив-туры, предлагаемые туроператорскими фирмами, либо занимается предоставлением отдельных видов услуг индивидуальным туристам или группам лиц, устанавливая непосред-ственные связи с транспортными организациями, гостиничными кооперациями, экскурсионными бюро. Продажа инклюзив-туров осуществляется по ценам, устанавливаемым туроператором и указанным в его проспектах. За реализацию инклюзив туров турагентство получает определенную комиссию от туроператора".

Для того чтобы иметь возможность продавать отдельные виды туристских услуг (билеты на транспорт, номера в гостинице и др.), турагентство заключает с соответствующими транспортными и гостиничными предприятиями агентские соглашения, на основе которых получает лицензию на продажу или франшизу. Реализация отдельных видов услуг на базе лицензии осуществляется по ценам, установленным производителем этих услуг.

При реализации отдельных видов услуг на базе лицензии турагентство получает определенную комиссию от производителя услуг. В случае оказания туристу разрозненных услуг по его выбору турагентство может взимать с него определенные (торговые) наценки к розничным ценам производителей услуг. Услуги информационного характера турагентство обычно предоставляет бесплатно.

Турагентства по своему положению могут быть двух категорий [3, с.93]:

1) независимые, т.е. не связанные родственными связями с другими фирмами;

2) выступающие в форме дочерних компаний и филиалов туроператорских фирм, монополий туристской индустрии, торговых фирм, банков, Страховых обществ и других компаний.

"Туроператорская фирма (Tour Operator) - это туристская оптовая фирма, выступающая посредником между предприятиями туристской индустрии и турагентствами. Она организует инклюзив-туры и реализует их от своего имени через турагентства либо непосредственно клиентам. В процессе организации туров туроператор устанавливает связи с предприятиями размещения, питания, транспорта, а также в зависимости от характера тypa - с культурно-просветительными учреждениями и экскурсионными бюро, выступая как оптовый покупатель туристских услуг. Довольно часто туроператоры арендуют на основе долгосрочных контрактов гостиницы и другие средства размещения, самолеты, суда, автобусы, обеспечивая тем самым их максимальную загрузку и получая от производителя туристских услуг значительные скидки.

При составлении туров туроператоры ориентируются на спрос на туристские услуги на международном рынке, определяемый на основе тщательного изучения рынка с использованием принципов маркетинга.

Туроператор обычно выдает лицензию на продажу своих туров на основе заключаемого между ним и турагентством агентского договора. Он снабжает турагента рекламно-коммерческой литературой и обеспечивает покрытие известной части других рекламных расходов турагента. Он вводит также определенную систему бухгалтерской отчетности турагента за проданные туры и обусловливает оптимальный объем продажи им туристских услуг.

Туристские корпорации. Мелкие и средние турагентства иногда объединяются в кооперативы или консорциумы с целью выработки общей политики и общих условий соглашений с туристскими оптовыми фирмами. Примером такого объединения в США может служить кооператив "Джай-ентс", включающий 210 розничных турагентств. Этот кооператив осуществляет централизованное исследование туристического рынка и совместную рекламу, а также бронирование мест в гостиницах, на транспорт, обмен клиентурой.

Взаимоотношения между основными субъектами операций туризма юридически оформляются несколькими договорами (контрактами), например между туристической фирмой и туристом.

Юридический аспект деятельности в договоре с клиентом отражается в виде таких сведений, как дата заключения договора, сроки предоставления услуг, вид транспорта до места отдыха и обратно, класс гостиницы, ее наименование и место расположения.

В зависимости от содержания отношений между турфирмами договор между туроператором и турагентом может быть нескольких видов.

Агентские соглашения предусматривают, что производитель услуг передает туристическому агенту право на продажу отдельных видов услуг и инклюзив-туров от имени и за счет туоператора.

В договоре обычно содержатся четкие инструкции по выполнению возложенных задач, территориальное ограничение сферы действия, устанавливаются права и обязанности сторон, а тюке порядок выплат комиссионных вознаграждений [17, с.156].

В отдельных случаях соглашение предусматривает внесение оговорки, обязывающей агента не вступать в деловые отношения с другими фирмами, а также оговорки о монопольном праве продажи отдельных туристических услуг. Подобная форма деятельности, с одной стороны, дает возможность работать, не имея больших затрат на рекламу, маркетинг, организацию туров и получая комиссионные, но с другой - препятствует существенному расширению и получению больших прибылей.

Кроме того, агент зачастую слишком зависит от туроператора и, по сути дела, лишен самостоятельности.

Агентское соглашение может быть оформлено как в письменном, так и устном виде. Оформленное в письменном виде на специальном бланке агентское соглашение обычно подтверждается лицензией. В ней обозначаются наименование и адрес фирмы, получившей лицензию, вид предоставляемых туристических услуг и район, на который распространяется деятельность агента, наименование и адрес туристического агентства. Крупные компании, выступающие в роли таких агентств, обычно имеют свои типовые бланки лицензий или используют варианты, разрабатываемые различными туристическими ассоциациями.

Большое распространение получила и система взаимоотношений между производителем туристских услуг и турагентством, называемая системой франшизы. Она во многом совпадает у системой лицензирования, однако идет дальше, привязывая франшизополучателя к методам управления и технологическим процессам франшизодателя [18, с.48].

По системе франшизы между двумя сторонами заключается договор франшизы, предусматривающий передачу прав и привилегий на сбыт туристских услуг, охраняемых торговой маркой либо производимых на основе технологии франшизодателя.

Содействуют заключению туристических договоров между туроператорами и потребителями услуг такие специализированные учреждения, как агентство курортно-туристической информации и маркетинга (АКТИМ). Крымское отделение РАТА к каждому сезону при поддержке Министерства курортов и туризма АР Крым выпускают ежегодный иллюстрированный каталог здравниц, турфирм и курортно-туристических ресурсов Крыма "КРЫМ. КУРОРТЫ. ТУРИЗМ". Тираж каталога - 5000 экз., формат А4, объем 100-120 страниц, полноцветная печать. Информация в каталоге предназначена для использования в работе участниками курортно-туристического бизнеса Крыма, Украины, России и Беларуси, в первую очередь туроператорами и турагентами.

Оценка эффективности туристической деятельности предприятий и фирм, работающих на международном рынке может быть проведена с помощью оценки нижеприведенных показателей [39, с.44].

Для туристической фирмы независимо от видов ее деятельности и форм собственности важно знать, может ли она при носить достаточный доход или прибыль, т.е. знать конечный финансовый результат работы. Маркетинговый подход рассматривает прибыль как основной фактор стимулирования деятельности фирмы. Она создает возможность для расширения деятельности, удовлетворения социальных и материальных потребностей членов коллектива, служит основным источником формирования бюджета. За счет прибыли погашаются долговые обязательства туристических фирм. Рентабельность работы туристических фирм и рентабельность продуктов рассматриваются со следующих позиций: чем выше уровень рентабельности, тем больше эффективность деятельности фирмы.

Тенденции в развитии международного туризма на современном этапе развития

Большинство исследователей, занимающихся проблемами международного туризма (Пирожник И.И., Папирян Г.А., Зорин И.В., Квартальнов В. А.,. Александрова А. Ю), отмечают высокую рентабельность приема иностранных туристов и указывают на большие выгоды, вытекающие из ориентации на развитие хозяйства в направлении туристской международной специализации по сравнению со специализацией в традиционном экспорте.

Международный туризм считается эффективной формой экспорта, которая реализуется на территории страны во всех местах обслуживания интуристов при реализации основных (размещение, питание, транспорт) и дополнительных (курортное лечение, экскурсии, спортивно-туристские и рекреационные занятия) услуг и товаров, необходимых для туристского потребления. Ориентация на создание экспортного туристского сектора способствует освоению природных ценностей страны, использование которых в туризме повышает его экономическую эффективность

По данным Всемирного Совета Путешествий и Туризма\World Travel & Tourism Council [29, с.3-6], на долю туризма и связанных с ним отраслей в настоящее время приходится 8,3% рабочих мест мира, 9,3% международных инвестиций, 12% экспорта и 3,6% мирового валового внутреннего продукта. Туристы расходуют 10,2% всех средств, которые тратятся мировыми потребителями. В 2000 году произошло знаковое событие. Тогда на долю туризма и индустрии путешествий пришлось 11% мирового экспорта товаров и услуг. Таким образом, туризм опередил объемы международной торговли продовольствием, текстилем и химикатами [29, с.3].

Международный туризм по-прежнему растет с завидным постоянством. Если в 2000 году в мире насчитывалось около 700 млн. туристов, в 2006 году - 842 млн., то к 2020 году их число увеличится до 1.6. млрд. В 2005 году страны мира заработали за счет приема туристов $680 млрд. Для сравнения в 2000 году этот показатель составлял $481 млрд., в 1990 году - $270 млрд [29, с.4].

Среднестатистический турист, посетивший Европу, принес местной экономике доход в размере $790 (для стран Восточной Европы и европейских республик бывшего СССР этот показатель составляет $370). Для Северной Америки (США и Канада) доход с одного туриста составляет $1190, для Азии - $890, для Африки - $590, для Ближнего Востока - $710 [29, с.5].

Почти 80% международных туристов приезжают из стран Европы и Северной Америки. Восточная Азия, Австралия и Новая Зеландия поставляют примерно 15% туристов. По данным Всемирной Туристической Организации, в 2005 году наибольшее число туристов приняли Франция (76 млн), Испания (55.6 млн), США (49.4 млн), Китай (46.8 млн), Италия (36.5 млн), Великобритания (30 млн), Мексика (21.9. млн), Германия (21.5. млн), Турция (20.3 млн) и Австрия (19.9 млн). В последние годы отмечено заметное увеличение числа туристов, посещающих страны Ближнего Востока, Азии и Африки [29, с.6].

Перечень стран, получивших наибольше доходы за счет приема туристов, выглядит несколько иначе. Здесь первенствуют США ($81.7. млрд), Испания ($47.9 млрд), Франция ($42.2. млрд), Италия ($35.4 млрд), Великобритания ($30.7 млрд), Китай ($29.3 млрд), Германия ($29.2 млрд), Турция ($13.2. млрд), Австрия ($15.5 млрд) и Греция ($13.7 млрд). Для сравнения, Россия заработала примерно $5.5 млрд., Украина - $3.1. млрд [29, с.6].

При распределении мест на основе двух основных туристских показателей - международных туристских прибытий и доходов от международного туризма - в обоих разрядах, хотя и в разном порядке, стоят девять из десяти ведущих туристских центров. США занимают первое место по доходам, но третье место по прибытиям, Франция стоит на первом месте по прибытиям, но на третьем по доходам, а Испания является второй в обоих разрядах [38, с.4].

Половина международных туристов приезжает в иные страны на отдых, 26% - в гости к друзьям и родственникам, на лечение или по религиозным причинам (например, в рамках паломничества), 16% - в командировку, причины поездки оставшихся 8% неизвестны. Сорок пять процентов международных туристов для прибытия в страну назначения пользуются воздушным транспортом, 43% автомобильным, 7% - водным, 5% - железнодорожным. В последние годы авиационный транспорт приобретает все большую популярность [38, с.6].

На протяжении последних 20−25 лет ежегодно международный туризм прирастает примерно на 4−5%. Это норма ежегодного прироста [38, с.7].

В 2006 году число людей, посетивших другие страны, по сравнению с 2005 года выросло на 25 миллионов. Об этом сообщается в докладе Всемирной туристской организации (ВТО)"Барометр мирового туризма". В 2006 году путешествия за границу совершили 578 миллионов человек. В 2005 году за этот же период другие страны посетили 553 миллиона туристов. К концу 2005 года эта цифра выросла до 806 миллионов и стала рекордной. Для сравнения, следует отметить, что еще в 1950 году международных туристов насчитывалось 20 миллионов. Всемирная Туристическая Организация \ World Tourism Organization пришла к выводу, что 2006 год стал рекордным для мирового туризма. Количество туристов, посетивших другие страны, по сравнению с 2005 годом выросло на 4.5% и достигло 842 млн. человек. Наибольший приток количества туристов был отмечен в Южной Азии - по сравнению с 2005 годом, их число выросло на 10%. Для мирового туризма 2007 год начался даже успешнее, чем ожидалось: по данным последнего выпуска Всемирного барометра туризма ЮНВТО, с января по конец апреля международные туристские прибытия выросли в мире более чем на 6% и составили 252 миллиона, что на 15 миллионов больше, чем за тот же период 2006 года. ЮНВТО прогнозирует, что мировой рост в 2007 году будет выше прогнозируемых 4%, если до конца года не произойдет каких-либо неожиданных потрясений [38, с.7].

По словам Генерального секретаря ЮНВТО Франческо Франжиалли, "сильный рост подчеркивает крепнущую зависимость между туризмом, изменением климата и снижением уровня бедности. Ответственный и устойчивый рост турсектора обеспечит экспортные возможности и рабочие места для всей мировой экономики и, в особенности, для беднейших стран" [29, с.7].

На рост, отмеченный в первое полугодие 2007 года, повлиял ряд благоприятных обстоятельств, которые должны сохранить свое положительное действие до конца года. Увеличение доли располагаемого дохода и распространение низко-бюджетных авиакомпаний открывают доступ к путешествиям все более широким слоям населения, что обещает международному туризму еще один год роста выше среднего. Факторами, определяющими развитие туриндустрии, являются увеличение инвестиций в инфраструктуру, маркетинг и рекламу, развитие внутренних рынков, либерализация воздушного транспорта, рост межрегионального сотрудничества и государственно-частных партнерств.

Региональная динамика развития международного туризма в 1 полугодии 2007 года свидетельствует о нижеследующих тенденциях в развитии.

Несмотря на то, что Европа (+6%) является самым посещаемым и зрелым турнаправлением мира, ее темпы роста прибытий в 2005 и 2006 годах несколько отставали от среднемировых. Укрепление роста в первое поугодие 2007 года обеспечено бурной активностью мировой экономики, в которой Европа играет все более заметную роль благодаря высоким темпам роста ВВП в зоне евро [15, с.5].

Азиатско-Тихоокеанский регион (+9%) занимает лидирующую позицию по результатам первого поугодия2007 года, подтверждая свою репутацию одной их движущих сил развития международного туризма. Самый высокий рост прибытий был отмечен в Южной Азии (+12%), Юго-Восточный и Северо-Восточный регионы Азии (по +9%) сохранили свои хорошие показатели 2006 года. В тенденцию мощного роста на вписалась только Океания (+2%). Американский регион (+4%) начал 2007 год с удвоения своих прошлогодних показателей. Успешно выступили Центральная (+7%) и Южная Америки (+9%), нельзя не отметить достижение Северной Америки (+4%) на фоне прошлогоднего роста в 1%. Есть, однако, и исключения. Карибы (-2%) оказались единственным субрегионом мира, давшим отрицательный результат за первые 4 месяца 2007 года, что вызвано снижением посещаемости его турцентров гражданами США [15, с.7].

Объем туристического потока в Украине в 2007 году ожидается на уровне 2006 года - 18,3 млн. человек, сообщил первый заместитель председателя Государственной службы туризма и курортов Сергей Семкин. Он уточнил, что данные за 2006 г. получены по статистической методике Всемирной туристической организации. Семкин также отметил, что приоритетной задачей для правительства является развитие внутреннего туризма. По методике ВТО каждый турист, в среднем, тратит в стране пребывания чуть больше 100 долларов в сутки. Исходя из этого получается, что в 2006 году 10 ведущих украинских туроператоров вывезли из Украины 3,5 млрд гривен. Однако мы не можем приказом заставить турфирмы работать на внутренний рынок. Надо создать для этого экономические стимулы", - отметил Семкин. (По материалам news. bigmir. net) [23, с.9].

В настоящее время развитие международного туризма испытывает на себе большие изменения. Эксперты в области международной туристической деятельности достаточно четко указывают на возможность качественных изменений данной сферы деятельности.

Европейские футурологи в области развития международного туризма прогнозируют действие следующих тенденций [36, с. 209]:

1. Европе придется выдержать жесткую конкуренцию в борьбе за доходы от туризма, что потребует от европейской индустрии туризма повышения качества предоставляемых услуг.

2. Расходы на все виды путешествий, и в первую очередь на транспорт, будут увеличиваться быстрее, чем другие статьи семейного бюджета. Путешествия станут более частыми, но менее продолжительными, так как расходы на одну поездку снизятся. В целом же затраты на путешествия возрастут за счет потребления более качественного отдыха.

3. Число поездок будет увеличиваться за счет межконтинентальных путешествий из Европы в Америку, Азию и Океанию.

4. Сезонные изменения рыночной конъюнктуры в ближайшем будущем перестанут быть проблемой для индустрии туризма, так как удачный маркетинг будет способствовать их выгодному использованию. Для этого потребуется активное сотрудничество между государствами и частными туристическими структурами.

5. Использование воздушного транспорта будет более интенсивным благодаря увеличению числа удобных прямых рейсов

6. Группы, включая семейные, будут уменьшаться и выбирать все более гибкую программу отдыха.

7. По мере все более активного внедрения компьютерных систем бронирования уменьшатся сроки бронирования.

8. Активнее других станут путешествовать две возрастные группы - люди пожилого возраста и молодежь.

9. Будет продолжать расти спрос на туризм, связанный с посещением культурных достопримечательностей, а также с активным отдыхом.

10. Состояние окружающей среды станет одним из доминирующих факторов в привлечении туристов, особенно в сельских и прибрежных районах.

11. Маркетинговое сегментирование рынка станет более четко выраженным. Предложение необходимо будет подстраивать под потребности каждой группы потребителей.

Поиск равновесия станет главной задачей туриндустрии в новом веке. Умение определять, поддерживать и управлять этим балансом превратится в основное условие выживания турфирм. Те организации, компании и туристские направления, которым в своей деятельности удастся соблюсти равновесие, смогут обеспечить себе достойное существование. Остальных же ждет порочный замкнутый круг взлетов и падений.

В исследованиях, проведенных агентством Рacific Asia Travel Association выделены 20 направлений и проблем, которые будут оказывать существенное влияние на осуществление международной туристической деятельности в XXI веке.

Перечислим наиболее значительную аргументацию влияния, определенного данными исследователями [41].

Экономический эффект и отток капитала из туризма станут, видимо, самой важной тенденцией начала нового столетия. Правительства государств будут стараться максимально увеличить воздействие туризма на экономику, делая упор прежде всего на сохранение доходности туризма в своих странах, а затем и внутри региона. Данная тенденция будет идти вразрез с интересами глобальных транснациональных корпораций, которые будут вливать денежные средства в экономику отдельных стран в форме франчайзинга, оплаты труда управленческого персонала и пр.

Экспансия США. Наиболее заметно влияние США сказывалось на кино, сети ресторанов "фаст фуд", гостиничных цепях, тематических парках, авиалиниях, компаниях кредитных карточек, средствах массовой информации и Internet. В ближайшие годы влияние США в туризме будет возрастать посредством заключения сделок с акциями, контрактов по управлению и франчайзингу. И поскольку туризм является высокодоходной отраслью экономики, реакция местных деловых кругов может быть непредсказуемой, особенно в тех странах, где популярность Соединенных Штатов невысока.

Либерализация визовых и пограничных формальностей и установление режимов благоприятствования инвестированию. Многие страны и региональные объединения понимают, что недооценка вышеназванных явлений станет помехой для роста межстрановых туристских обменов и товаропотоков. Шаг за шагом эти барьеры будут сломлены, когда страны смогут приспособиться к новым реалиям.

Налогообложение. Многие государства облагают высокими налогами эту отрасль, так как, по их мнению, посетители не являются избирателями. Это заблуждение, ибо туристы "голосуют ногами": иными словами, они поедут в страны с низкими налогами.

Социальные аспекты туризма. Самая сложная задача туриндустрии многих государств - убедить избирателей в том, что туризм не является отраслью экономики, возглавляемой богатыми людьми для удовлетворения нужд таких же богатых. Например, в Азии многие отели похожи на острова роскоши в окружении нищеты. Здесь либо нужно строить более скромные гостиницы, либо местной туриндустрии необходимо предпринять серьезные шаги, чтобы объяснить, почему зарплата горничной равна стоимости 20 чашек кофе, подаваемых гостям. Сюда же относятся негативные социальные аспекты туризма, такие как детская проституция.

Занятость. Поскольку престиж туриндустрии постоянно растет, все большее число молодых специалистов, мечтающих увидеть мир, стремятся найти здесь работу. Этому процессу будет способствовать использование глобальной сети Internet, сайты которой позволят людям находить рабочие места в разных уголках земного шара. В туриндустрии будет расти спрос на людей со знанием иностранных языков и способностями трудиться в странах с различными культурными укладами.

Вопросы безопасности, преступности, и политические проблемы. Эти вопросы будут стоять на повестке дня многих государств и региональных туристских объединений. Не секрет, что некоторые страны пытаются укрепить свою политическую и экономическую стабильность, а также расширить свою долю на туристском рынке за счет несчастий, обрушивающихся на их конкурентов. Данным вопросам будет придаваться первостепенное значение, так как недостаточное внимание к обеспечению безопасности гостей приводит к оттоку туристов в более спокойные страны и регионы. Становится все более очевидным, что туризм как отрасль экономики с большим объемом наличности является притягательным для отмывания грязных денег через казино, совершения сделок с недвижимостью и приобретения предметов роскоши. Данная деятельность привлекает повышенное внимание правоохранительных органов различных стран и, безусловно, станет предметом не одного разоблачения в СМИ мира, когда тот или иной богатый инвестор окажется под подозрением в связи с криминальными структурами.

Технологии. Основной функцией турагентств в начале XXI века станет распределение, и их заработки напрямую будут зависеть от их производительности. Авиакомпании, за которыми вскоре последуют гостиницы, уже объявили о многоканальной стратегии распределения своего продукта через Internet, посредством прямых продаж, компьютерных банков данных часто летающих пассажиров и пр. Как заявил представитель одной из европейских авиалиний, "в мире, где 100% наших часто летающих клиентов имеют сотовые телефоны, 85% - персональные компьютеры и более 50% пользуются несколько раз в неделю, мы должны приспосабливать нашу систему распределения к новым условиям". Таким образом, вскоре можно ожидать проведения в Internet аукционов по продаже всего, начиная с гостиничных номеров и заканчивая рекламой. В Европе уже утвердилась туристская фирма Microsoft Expedia, работающая в режиме оn-line, через которую уже сейчас проходит около двух миллионов бронирований в месяц.

Проблемы окружающей среды. Туриндустрия уже осознала, что ее выживание напрямую связано с сохранением окружающей среды. Гостиничные цепи, авиалинии и туроператоры с готовностью откликаются на призывы о проведении природоохранных мер. В ближайшем будущем основной проблемой индустрии туризма и путешествий станет влияние на окружающую среду других экологически опасных отраслей производства.

Авиалинии и авиация. Мощь мировых авиационных альянсов вскоре проявится в совместной эксплуатации авиарейсов ("код-шеринг"), возможности приобретения пассажирами билетов на любой рейс, выполняемый членами альянса, в маркетинге, основанном на использовании общих статистических данных. Мировая гражданская авиация стремится преодоления последствия недавнего азиатского экономического кризиса. Это касается восстановления прежнего объема пассажиропотока и мощности воздушного флота, которая снизилась в связи с уменьшением числа заказов на строительство новых самолетов. Авиакомпании также стремятся минимизировать расходы. В планы авиакомпаний не входит открытие новых направлений. Приватизация авиакомпаний и аэропортов будет продолжаться.

Возникновение на международном уровне различных объединений как между общественным и частным секторами, так и внутри них. В связи с тем, что доступ к банкам данных становится актуальным, а использование прямого маркетинга - популярным, именно такие альянсы будут двигать туриндустрию вперед, ибо все их участники стремятся к одному и тому же общему знаменателю. Прослеживается еще одна интересная тенденция - расширения связи туризма с сопутствующими ему отраслями, такими как сельское хозяйство, текстильная и ювелирная промышленность, розничная торговля, культура и искусство. Возрастет понимание того, что продукт, проданный туристу, равнозначен продукту, отправленному на экспорт.

Круизы и морской туризм получат дальнейшее развитие во всем мире. В том числе в тех регионах, где раньше они не были особенно популярны, например, в Азии. Последние исследования доказывают, что проведение времени на воде (на море, реке, озере) способствует избавлению от стрессов.

Акцент на региональный рекламе и пропаганде. Для усиления эффективности своих вложений в рекламу и пропаганду многие страны будут стремиться к объединению своих бюджетов путем проведения совместного маркетинга и региональных рекламных компаний. Примером тому могут служить общая рекламная кампания государств, расположенных на реке Меконг, или реклама стран, лежащих на Великом Шелковом пути.

Возрастание влияния туризма на Ближнем Востоке. В связи с тем, что в ближайшие 20-30 лет запасы нефти в регионе начнут истощаться, а других источников пополнения казны там нет, многие государства Ближнего Востока постепенно поворачиваются лицом к туризму, используя исторические культурные ценности и традиции ислама. Первую скрипку среди стран Персидского залива, естественно, играет ОАЭ (Дубай).

Рост и развитие религиозного туризма. Пропаганда и продвижение на рынке проекта "Вифлеем-2000" в честь празднования Рождества Христова стало катализатором возрождения религиозного туризма в мире. Туры на отдых в последние годы все чаще включают программы физического и интеллектуального возрождения и омоложения. Видимо, на очереди возрождение духовных сил.

Тенденции в развитии туризма. Недавние исследования влияния глобальных экономических процессов на занятость и предпочтения в проведении отпусков, организованные ВТО, свидетельствуют о том, что существует тенденция к сокращению продолжительности и увеличению частоты отпусков преимущественно в связи с отсутствием у людей свободного времени и интенсификацией трудового процесса. И хотя трудовое законодательство и условия работы во многих странах развиваются% сторону предоставления большего объема свободного времени, тем не менее, обстоятельства вынуждают людей работать сверхурочно, преимущественно дома.

Превращение небольших городов в новые туристские рынки и направления. До сих пор основные туристские потоки исходили из крупных городов и направлялись в другие крупные центры. Однако в мире существуют сотни районов и провинциальных столиц со значительным населением, которые желают поднять свою экономику за счет развития туризма. Все эти города надеются на то, что увеличивающиеся транспортные связи помогут им превратиться в центры въездного и выездного туризма.

Таким образом, экспертные исследования подтверждают влияние тенденций глобализации и в развитии международной туристической деятельности в новом тысячелетии.

### 1.3. Резюме

В процессе теоретических изысканий были сделаны следующие обобщения.

1. Определено, что современный международный туризм выступает важнейшей составной частью международной торговой системы и вносит весомый вклад в международный обмен услугами. Подходы к классификации видов международного туризма разнообразны, но чаще всего эксперты используют такие классификационные признаки, как цель поездки, ее сроки, средства передвижения, средства размещения, стоимость поездки, возрастной состав туристов, сезон (высокий, низкий), численность участников, методы проведения.

2. Как объект управления международный туризм имеет специфические особенности. На первый план выходят особенности, связанные с сложностями взаимосвязей между составными элементами международного туризма. Специфика туристского продукта, его неотделимость от источника формирования диктует особый подход к данному объекту управления. Прогнозирование развития международного туризма затрудняется воздействием часто меняющихся объективных обстоятельств и субъективных факторов. В организации и совершенствовании международного туризма должна быть учтена также комплексность туристских услуг. Анализ эффективности туристических операций на международном уровне связана с оценкой их доходности.

3. Анализ современных тенденций развития международного туризма, проведенный на основании публикаций и экспертных мнений международных организаций показала, что ежегодно происходит увеличение мирового роста путешествий на 4%, при этом главной движущей выступает увеличение доли располагаемого дохода и распространение низко-бюджетных авиакомпаний. Компании, которые занимаются международным туризмом должны при планировании и дальнейшей организации поездок учитывать экспертные мнения и рекомендации.

## Глава 2. Анализ хозяйственной деятельности ЧП "Аджунавиа-тур"

### 2.1. Общая характеристика деятельности ЧП "Аджунавиа-тур"

Симферопольское предприятие "Аджунавиа-тур" это филиал закрытой акционерной компании "Турецкие авиалинии". "Турецкие Авиалинии" - одна из крупнейших авиакомпаний в регионе Европы, Азии и Африки. География полетов "Турецких Авиалиний" охватывает более 200 направлений в более чем 80 странах мира. Авиакомпания "Турецкие Авиалинии" была основана в мае 1933 года. На сегодняшний день у компании самый молодой парк самолетов со средним возрастом 3,5 года, из которых 55 самолетов серии Boeing и 43 самолета серии Airbus. Компания имеет самый лучший центр подготовки членов экипажа в Европе и Центральной Азии. На Украину "Турецкие Авиалинии" летают с 1993 года. В настоящее время рейсы выполняются в пять аэропортов - Киев (7 рейсов в неделю), Одессу (7 рейсов в неделю), Симферополь (5 рейсов в неделю), Донецк (2 рейса в неделю) и Днепропетровск (2 рейса в неделю). С декабря 2006 года "Турецкие Авиалинии" стали членом Star Alliance. В течение зимней навигации 2007-2008 года (январь-март) авиакомпания "Турецкие авиалинии" планирует начать регулярные полеты из Стамбула в Донецк и Днепропетровск. Кроме того, в планы компании также входит увеличение количества выполняемых рейсов в Одессу и Симферополь до ежедневных. Открытие новых и увеличение существующих рейсов стало возможным благодаря увеличению авиафлота авиакомпании за счет приобретения 51 нового самолета (15 самолетов производства американской компании "Boeing" и 36 самолетов производства "Airbus"). Рамочные контракты на приобретение новых машин были подписаны в августе 2004 года. На сегодняшний день флот авиакомпании состоит из 85 самолетов.

Данный интерес турецких бизнесменов связан с ростом инвестиционной привлекательности Украины. В частности, турецкие бизнесмены нацелились на создание в Украине новых современных предприятий и тысяч рабочих мест в них. Турция готова к созданию зоны свободной торговли в Черноморском регионе и предлагает Украине сделать шаг навстречу в этом направлении. Как пообещал государственный министр Турецкой республики Кюршад Тюзмен, в случае создания такой зоны между нашими государствами уже в ближайшие 3-4 года товарооборот увеличится в 2,5 раза. На состоявшемся в Киеве международном бизнес-форуме "Бизнес без границ: инвестиции и торговля Украина – Турция" турецкие бизнесмены предложили большие объемы инвестиций под создание совместных проектов (строительству портов, сотрудничество в аэрокосмической отрасли).

"Уже сейчас компания "Турецкие авиалинии" в Украине совершает рейсы из пяти городов, - привел пример г-н Гемдениз. - После Германии Украина – вторая по загруженности страна для "Турецких авиалиний". Мы надеемся, что скоро она станет первой". Технический персонал авиакомпании ежегодно проходит теоретические и практические занятия в учебных центрах компаний "Boeing" (США), "Aeroplex" (Венгрия), "Olympic Airways" (Греция). Авиакомпания является членом ряда международных организаций: Международной ассоциации авиационного транспорта (IATA), в том числе Расчетной палаты IATA (Clearing House) и Системы взаиморасчетов IATA при продаже авиаперевозок (BSP); Корпорации взаиморасчетов и отчетности авиакомпаний ARC (US Airlines Reporting Corporation); Ассоциации безопасности полетов Великобритании (UK Flight Safety Foundation); Европейской Бизнес Ассоциации (ЕВА) и Американской Торговой Палаты в Украине (AmCham Ukraine). 2003 год компания заканчивала без прибыли. Как сообщил генеральный директор газете "Дело", доход по итогам 2007 года составит $300 млн., однако прибыль компания не получит. Среди причин убытков гендиректор назвал рост стоимости авиатехники. Цель стратегического альянса - увеличение объема пассажироперевозок, повышение конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности компании.

Но обратимся непосредственно к организационным особенностям симферопольской фирмы "Аджунавиа-тур", которая является представителем турецких авиалиний на украинском рынке. Данная фирма является частным предприятием и работает на крымском рынке с 1993 года. Юридический статус "Аджунавиа-тур" характеризуется следующими правовыми особенностями организации. Частное предприятие "Аджунавиа-тур" является юридическим лицом по законодательству Украины, имеет самостоятельный баланс, текущие и иные, включая валютные, счета в учреждениях банков, печать со своим наименованием и символикой, угловой и другие штампы на украинском и русском языках, знак для товаров и услуг и другие реквизиты. Предприятие имеет право открывать счета в иностранных банках в соответствии с действующим законодательством. Юридический адрес предприятия в Симферополе, ул. Кирова 14, 95030. Основным направлением деятельности в начальный период выступала международная туристическая деятельность. Это направление остается базовым и сегодня.

Организационные особенности хозяйственной деятельности предприятия регулируются Уставом предприятия. Обратимся к данному источнику для анализа в аспекте организационных условий хозяйственной деятельности. Извлечение положений Устава ЧП "Аджунавиа-тур" (основных видов деятельности предприятия) находится в Приложение Б дипломной работы.

Согласно общим положениям Устава частное предприятие "Аджунавиа-тур" создано на частной форме собственности в соответствии с Законами Украины "О предприятиях в Украине" и "О предпринимательстве" с правом найма рабочей силы. Собственником предприятия на момент его открытия являлся гражданин Турецкой Республики Гювен Нуреттин, проживающий по адресу. Турция, г. Стамбул, район Авджилар, ул. Тюмюш Пала, 77. Сегодня директором симферопольской фирмы "Аджунавиа-тур" является Сезер Огуз.

Предметом деятельности ЧП "Аджунавиа-тур" выступают различные виды хозяйственной деятельности, всего в Уставе предприятия перечислено более 50 разнообразных видов деятельности, которые может вести данный хозяйствующий субьект. Однако, в числе первых и реально осуществляемых направлений на сегодняшний день выступают следующие виды деятельности предприятия:

- организация туризма, в том числе делового и международного;

- организация авиаперевозок грузов и пассажиров, организация пунктов продажи авиабилетов;

- грузовые и пассажирские перевозки всеми видами транспорта, экспедиторские услуги, фрахтовка и эксплуатация морских и речных судов

- другие виды деятельности.

Деятельность, подлежащая лицензированию, может осуществляться "Аджунавиа-тур" после получения соответствующих лицензий и согласований.

Предприятие "Аджунавиа-тур" для достижения целей своей уставной деятельности вправе от своего имени совершать сделки, приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, связанные с его деятельностью, быть истцом и ответчиком в суде, арбитражном суде и третейском суде. Предприятие вправе осуществлять любую предпринимательскую деятельность, которая не противоречит действующему законодательству. ЧП "Аджунавиа-тур" в установленном порядке участвует во внешнеэкономической деятельности и проводит экспортно-импортные операции как на Украине, так и за границей, включая посреднические и иные операции.

Предприятие "Аджунавиа-тур" является собственником принадлежащего ему имущества. Собственник отвечает по обязательствам Предприятия в пределах своего вклада в Уставный фонд Предприятия. Осуществляя внешнеэкономическую деятельность, ЧП "Аджунавиа-тур" вступает в отношения с различного рода организациями, предприятиями и иными юридическими, а также с физическими лицами зарубежных стран в соответствии с целями и предметом деятельности предприятия. В процессе осуществления внешнеэкономической деятельности предприятие пользуется полным объемом прав юридического лица в соответствии с действующим законодательством и настоящим Уставом.

ЧП "Аджунавиа-тур" в установленном законодательством порядке самостоятельно осуществляет операции по экспорту и импорту товаров (работ, услуг) на основе валютной самоокупаемости и самофинансирования, используя в соответствии с действующим законодательством полученные средства в иностранной валюте на укрепление материально-технической базы и социально-культурной сферы.

Имущество "Аджунавиа-тур" составляет основные фонды и оборотные средства, а также иные, принадлежащие ему на праве собственности ценности, стоимость которых отражается в самостоятельном балансе предприятия. Имущество "Аджунавиа-тур" образуется за счет:

- взносов Собственника, в том числе вклада в Уставный фонд;

- банковских кредитов, полученных на договорной коммерческой основе;

- доходов от реализации, продукции, работ, услуг, произведенных предприятием в результате хозяйственной деятельности;

- поступлений от сдачи имущества в аренду;

- добровольных взносов от организаций и граждан;

- а также иного имущества, приобретенного на основаниях, не запрещенных законом.

ЧП "Аджунавиа-тур", согласно уставу создает резервный (страховой) фонд в размере 5% от остающейся в его распоряжении прибыли после расчетов с бюджетом и. банками. Резервный (страховой) фонд предназначен на покрытие непредвиденных расходов, убытков, а также на уплату долгов предприятия при его ликвидации.

Основным обобщающим показателем финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятия является прибыль. Прибыль образуется из поступлений от хозяйственной деятельности после покрытия материальных и приравненных к ним затрат, а также затрат на оплату труда. Из балансовой прибыли предприятия уплачиваются проценты по банковским кредитам, а также вносятся предусмотренные законодательством Украины налоги и платежи в бюджет. Чистая прибыль, полученная после покрытия указанных затрат, а также расчетов с кредиторами и бюджетом остается в полном распоряжении "Аджунавиа-тур" и используется по решению собственника.

Организационно управление предприятием осуществляется с учетом следующих важнейших моментов:

- собственник правомочен принимать решения по любым вопросам деятельности предприятия

- к исключительной компетенции собственника относится определение основных направлений деятельности предприятия, утверждение его планов и отчетов об их выполнении, изменение и дополнение Устава предприятия, найм (назначение) и увольнение Генерального директора Предприятия; определение порядка распределения прибыли, основных направлений инвестиционной политики Предприятия; вопросы вхождения Предприятия в хозяйственные общества, фонды, иные, предприятия, союзы, объединения и выхода из них; принятие решений о прекращении деятельности Предприятия, назначении ликвидационной комиссии, утверждение ликвидационного баланса.

Исполнительным органом ЧП "Аджунавиа-тур" является Генеральный директор, назначаемый собственником. В случае принятия собственником функций управления "Аджунавиа-тур" на себя, все вопросы деятельности предприятия в качестве Генерального директора он решает единолично. При найме (назначении) Генерального директора ЧП "Аджунавиа-тур" на должность с ним заключается контракт, в котором определяются сроки найма, права, обязанности и ответственность директора перед Собственником.

К компетенции Генерального директора относятся:

- создание, реорганизация, ликвидация филиалов, представительств, подразделений Предприятия, утверждение их положений;

- вынесение решения о привлечении к имущественной ответственности должностных лиц предприятия;

- утверждение правил внутреннего распорядка предприятия, иных внутренних документов, определение организационной структуры предприятия;

- определение условий и. размеров оплаты труда работников предприятия;

- создание здоровых и безопасных условий труда работникам предприятия,

- разработка и утверждение Положений, инструкций, иных нормативных актов об охране труда, действующих в пределах Предприятия;

- организация проведения медицинских осмотров и обучения работников по вопросам охраны труда в соответствии с Законом Украины "Об охране труда".

Генеральный директор подотчетен собственнику предприятия и организует выполнение его решений. Генеральный директор без доверенности действует от имени Предприятия, представляет его интересы в других предприятиях, организациях и государственных органах, заключает от "го имени договоры и осуществляет и другие действия по оперативному руководству работой Предприятия. Генеральный директор назначает на должность и освобождает от должности руководителей и специалистов подразделений аппарата управления и структурных подразделений ЧП "Аджунавиа-тур" Годовой отчет по операциям "Аджунавиа-тур" и баланс составляются не позднее, чем через два месяца после окончания операционного года и представляются на утверждение собственника. Операционный год устанавливается с 1 января по 31 декабря включительно.

Рассмотрим организационный состав подразделений "Аджунавиа-тур". Назначение Генерального директора помогает учредителю решать организационные вопросы внутреннего и внешнего плана. Кадровый состав предприятия сформирован из штатных сотрудников (общая численность 9 человек). Штатное расписание сотрудников на 01.01. 2007 года и их должностные оклады представлены в Приложении В. Охарактеризуем структуру управления ЧП "Аджунавиа-тур" с помощью рисунка 2.1.

Учредитель

Генеральный директор

Главный бухгалтер

Старший менеджер

Менеджер по работе с агентами

Менеджер по продажам авиабилетов

Менеджер по организации и реализации международных туров

Рис.2.1. Структура управления ЧП "Аджунавиа-тур".

Данную структуру управления предприятием ЧП "Аджунавиа-тур" можно охарактеризовать, как функциональную. Функциональное управление осуществляется благодаря специализации работы специалистов по выполнению конкретных производственных заданий. Согласно мнениям отечественных и зарубежных исследователей функциональная структура имеет свои преимущества и недостатки.

К числу преимуществ организации данной структуры относят:

- высокую компетентность специалистов, отвечающих за осуществление конкретных функций;

- освобождение линейных менеджеров от решения некоторых специальных вопросов;

- стандартизация, формализация и программирование явлений и процессов;

- исключение дублирования и параллелизма в выполнении управленческих функций;

- уменьшение потребности в специалистах широкого профиля.

А к недостаткам данной организации причисляют такие особенности, как:

- чрезмерную заинтересованность в реализации целей и задач "своих" подразделений;

- трудности в поддержании постоянных взаимосвязей между различными функциональными службами;

- появление тенденций чрезмерной централизации;

- длительность процедур принятия решений;

- относительно застывшая организационная форма, с трудом реагирующая на изменения.

Но в случае ЧП "Аджунавиа-тур" сложившееся распределение функций между специалистами мотивированно и рационально. Количество штатных сотрудников ограничено узким кругом профессионалов, каждого в своей области, что также создает положительные предпосылки для реализации поставленных задач хозяйственной деятельности.

### 2.2. Финансовый анализ деятельности ЧП "Аджунавиа-тур"

Анализ финансового положения предприятия ЧП "Аджунавиа-тур" осуществим с помощью вертикального и горизонтального анализа статей баланса, формы Ф1 (Приложение В). Используем метод вертикального анализа баланса и представим в таблице 2.1. анализ статей активов баланса, наполненных реальным финансовым содержанием по ЧП "Аджунавиа-тур" за 2004-2006 год (данные активов баланса за каждый календарный год будут анализироваться на конец отчетного периода-года).

Таблица 2.1.

Анализ активов баланса ЧП "Аджунавиа-тур" 2004-2006 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид активов | Годы | | | | | | Абсолютноеотклонение (+, -) | |
| 2004 г. | | 2005 г. | | 2006 г. | | 2005 / 2004 г | 2006/2005 |
| Сумма, тыс. грн. | Уд вес  % | Сумма, тыс. грн. | Уд вес  % | Сумма, тыс. грн. | Уд вес  % |
| I. Необоротные активы: |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Остаточная стоимость | 237,0 | 3,80 | 243,1 | 3,07 | 254,7 | 2.98 | 6,1 | 11,6 |
| Первоначальная стоимость | 435,6 |  | 421,8 |  | 455,6 |  | -13,8 | 33,8 |
| Износ | 198,6 |  | 178,7 |  | 200,9 |  | -19,9 | 22,2 |
| Всего сумма необоротных средств | 237,0 | 3,80 | 243,1 | 3,07 | 254,7 | 2.98 | 6,1 | 11,6 |
| II. Оборотные активы |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Производственные запасы | 5070,3 | 81,39 | 5146,4 | 65,12 | 5925,1 | 69.68 | 76,1 | 778,7 |
| Дебиторская задолженность по товарам и услугам |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Чистая реализационная стоимость | 142.1 | 2,27 | 2056,1 | 26,01 | 1536,5 | 18.06 | 1914 | -519,6 |
| Дебиторская задолженность по расчетам |  |  |  |  |  |  |  |  |
| з бюджетом | 88.9 | 1,41 | 8,3 | 0,10 | 15,6 | 0.17 | -80,6 | 7,3 |
| Другая текущая задолженность | 592.1 | 9,50 | 236,5 | 2,98 | 399,3 | 4.69 | -355,6 | 162,8 |
| Денежные средства и их эквиваленты: |  |  |  |  |  |  |  |  |
| В национальной валюте | 67.8 | 1,07 | 147,4 | 1,86 | 199,5 | 2.34 | 79,6 | 52,1 |
| в иностранной валюте |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Другие оборотные активы |  |  |  |  | 87,9 | 1.02 |  | 87,9 |
| Всего по разделу II | 5992.2 | 96, 19 | 7659,6 | 96,92 | 8248,7 | 96,92 | 1667,4 | 589,1 |
| Баланс | 6229,2 | 100,0 | 7902,7 | 100,0% | 8503,4 | 100.0 | 1673,5 | 600,7 |

Источник: Рассчитано автором по материалам финансовой отчетности Ф1.

Вертикальный анализ данных балансов ЧП "Аджунавиа-тур" (см. табл. 2.1) за 2004-2006 годы позволил определить, что активы предприятия сформированы из двух реальных источников: оборотных и необоротных средств. Необоротные средства предприятия составляют 3,80% по итогам 2004 года и 3,07% за 2005 год. Необоротные средства представлены только основными средствами. Большая часть активов представлена необоротными 96,19% (2004 г) и 96,92% (2005 г). В части необоротных средств весомое значение занимают запасы, их вес 81,39% в 2004 году и 65,12% в 2005 году. Согласно данных таблицы 2.1. доля основных средств в имуществе предприятия уменьшилась с 3,08% в 2005 году до 2,98% в 2006 году. В разрезе оборотных средств имеет место рост доли с 96,92% в 2005 году до 97,00% в 2006 году. Продемонстрируем на рис.2.2. состав имущества в процентном выражении по соотношению основных видов средств (оборотный и необоротный капитал).



Рис.2.2. Удельное распределение оборотных и необоротных средств ЧП "Аджунавиа-тур" в динамике 2004-2006 гг.

Обратимся к оценке статей баланса в разрезе пассивов (собственных и привлеченных финансовых ресурсов предприятия ЧП "Аджунавиа-тур") за те же аналитические периоды 2004-2006 отчетные годы (табл.2.2).

Таблица 2.2.

Анализ пассивов баланса ЧП "Аджунавиа-тур" за 2004-2006 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды пассиов | Годы | | | | | | Абсолютноеотклонение (+, -) | |
| 2004 г | | 2005 г | | 2006 г. | | 2005 / 2004 г | 2006/2005 |
| Сумма, тыс. грн | Уд  вес  % | Сумма, тыс. грн | Уд вес  % | Сумма, тыс. грн. | Уд  вес  % |
| I. Собственный капитал |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Уставной капитал | 11,8 | 0,176 | 18,9 | 0,22 | 18,9 | 0.21 | 7,1 | 0 |
| Резервный капитал | 300,0 | 4,81 | 450,0 | 5,69 | 750,6 | 8.82 | 150 | 300,6 |

Продолжение таблицы.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Нераспределенная прибыль | 15,6 | 0,24 | 35,5 | 0,44 | 46,8 | 0.54 | 19,9 | 11,3 |
| Всего по разделу I. | 327,4 | 5,24 | 504,4 | 6,37 | 816,3 | 9.59 | 177 | 311,9 |
| II. Обеспечение предстоящих расходов и платежей | - | - | - | - | 4564,7 | 53,67 |  | 4564,7 |
| Обеспечение выплат персоналу | 2486,7 | - | - | - | - | - | 1061,1 | - | - | - | - |
| Всего по разделу II | 2486,7 | 39,91 | 3547,8 | 44,88 | 4564,7 | 53.67 | 1061,1 | 1016,9 |
| IV. Текущие обязательства |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Краткосрочные кредиты банков | 299,8 | 4,80 | 400,0 | 5,06 | 435,0 | 5.11 | 100,2 | 35 |
| Текущая задолженность по долгосрочным обязательствам | 2613,6 | 41,94 | 4639,8 | 58,70 | 0,0 | 0,0 | 2026,2 | -4639,8 |
| Векселя выданные | - | - | - | - | 542,0 | 6.37 | - | 542 |
| Кредиторская задолженность за товары и услуги | - | - | - | - | 1278,1 | 15,03 | - | 1278,1 |
| Текущие обязательства по расчетам: |  |  |  |  |  |  |  |  |
| С полученных авансов | 300,0 | 4,81 | 200,0 | 2,53 | 200,0 | 15.02 | -100 | 0 |
| С бюджетом | 39,0 | 0,62 | 9,6 | 0,11 | 33,2 | 0.38 | -29,4 | 23,6 |
| По оплате труда | - | - | - | - | 1003,2 | 11.79 | - | 1003,2 |
| С участниками | - | - | - | - | 126,4 | 1.48 | - | 126,4 |
| Другие текущие обязательства | 174,1 | 2,79 | 183,5 | 2,31 | 490,0 | 5.76 | 9,4 | 306,5 |
| Всего по разделу IV | 3421,1 | 54,92 | 3850,5 | 48,72 | 3122,4 | 36.71 | 429,4 | -728,1 |
| V. Доходы будущих периодов | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Баланс | 6229,2 | 100,0 | 7902,7 | 100,0 | 8503,4 | 100.0 | 1673,5 | 600,7 |

Источник: Рассчитано автором по материалам финансовой отчетности Ф1-Баланс.

Согласно данным таблицы 2.2. определено, что структура пассивов предприятия представлена тремя основными источниками – собственным капиталом, обеспечением предстоящих расходов и платежей и текущими обязательствами. При этом структура пассивов предприятия в 2004 году такова: собственный капитал оценивается в 5,24% (большая часть сформирована резервным капиталом), обеспечение предстоящих расходов и платежей в размере 39,31% за счет выплат персоналу, доля текущих обязательств составляет 54,92% (большая часть представлена в виде текущей задолженности по долгосрочным обязательствам – до 41,94%). В 2005 году структура пассивов определяется следующими данными: собственный капитал оценивается в 6,37% (большая часть сформирована резервным капиталом), обеспечение предстоящих расходов и платежей в размере 48,72% за счет выплат персоналу, доля текущих обязательств составляет 44,88%.

В структуре пассивов в 2006 году в сравнении с 2005 годом имеет место следующее распределение финансовых средств - собственный капитал вырос с 6,37% до 9.59%, доля обеспечение предстоящих расходов и платежей увеличилась с 44,88% до 53.67%, а текущие обязательства уменьшились с 48,72 до 36.71%. Продемонстрируем на рис.2.3. удельный вес пассивов предприятия в динамике 2004-2006 лет.



Рис.2.3. Удельное распределение основных источников пассивов ЧП "Аджунавиа-тур" в динамике 2004-2006 гг.

С помощью горизонтального анализа статей баланса за те же аналитические периоды (2005 и 2006 год) оценим динамику относительного роста активов и пассивов предприятия "Аджунавиа-тур", используя в качестве информационной базы форму № 1-Баланс.

Таблица 2.3.

Динамика относительного роста активов ЧП "Аджунавиа-тур" за 2004-2006 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид активов | Годы | | | Рост% | |
| 2004 г. Тыс. грн. | 2005 г. (тыс. грн) | 2006 г.  (тыс. грн) | 2005 к  2004 г. | 2006 г. к 2005 г. |
| I. Необоротные активы: | | | | | |
| Основные средства: |  |  |  |  |  |
| Остаточная стоимость | 237,0 | 243,1 | 254,7 | 102,53 | 104,52 |
| Первоначальная стоимость | 435,6 | 421,8 | 455,6 | 96,78 | 108,07 |
| Износ | 198,6 | 178,7 | 200,9 | 89,89 | 112,35 |
| Всего сумма необоротных средств | 237,0 | 243,1 | 254,7 | 102,53 | 104,52 |
| II. Оборотные активы | | | | | |
| Производственные запасы | 5070,3 | 5146,4 | 5925,1 | 101,49 | 115,13 |
| Дебиторская задолженность по товарам и услугам: | 142.1 | 2056,1 | 1536,5 | 1447,88 | 74,77 |

Продолжение таблицы.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дебиторская задолженность по расчетам |  |  |  |  |  |
| с бюджетом | 88.9 | 8,3 | 15,6 | 9,09 | 187,5 |
| Другая текущая задолженность | 592.1 | 236,5 | 399,3 | 39,86 | 169,06 |
| Денежные средства и их эквиваленты: |  |  |  |  |  |
| В национальной валюте | 67.8 | 147,4 | 199,5 | 219,4 | 135,37 |
| Другие оборотные активы | - | - | 87,9 | - | - |
| Всего по разделу II | 5992.2 | 7659,6 | 8248,7 | 127,67 | 107,69 |
| Баланс | 6229,2 | 7902,7 | 8503,4 | 126,85 | 107,6 |

Источник: Рассчитано автором по материалам финансовой отчетности Ф1-Баланс.

По данным таблицы 2.3. определено, что рост основных средств в 2005 году в сравнении с 2004 годом составил 102,53, рост запасов составил 101,49, а дебиторской задолженности 1447,88, то есть в 14 раз больше от исходной базы 2004 года. Задолженность с бюджетом уменьшилась на 91,91%, другая задолженность уменьшилась на 60,14%, рост денежных средств составил 219,4%. В целом рост имущества предприятия в 2005 году в сравнении с 2004 годом период составил 126,85%. В 2006 году рост основных средств в сравнении с данными 2005 года составил 104,52%, рост запасов - 115,13%, а дебиторская задолженность за товары и услуги уменьшилась на 25,23% от исходной базы 2005 года. Задолженность с бюджетом в 2006 году в сравнении с 2005 годом увеличилась на 187,5%, другая задолженность увеличилась на 169,06%, рост денежных средств составил 135,37%. В целом рост имущества предприятия за 2006 год в сравнении с 2005 годом составил 107,6%, что на 20% меньше аналогичного периода прошлого года. Обратимся к анализу пассивов предприятия.

Таблица 2.4.

Динамика относительного роста пассивов ЧП "Аджунавиа-тур" за 2004-2006 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Пассив | Годы | | | Рост% | |
| 2004 г. тыс. грн | 2005  тыс. грн | 2006  . тыс. грн |
| 2005 к 2004 | 2006 к 2005 |
| I. Собственный капитал | | | | | |
| Уставной капитал | 11,8 | 18,9 | 18,9 | 160,16 | 100,0 |
| Резервный капитал | 300,0 | 450,0 | 750,6 | 150,0 | 166,6 |
| Нераспределенная прибыль | 15,6 | 35,5 | 46,8 | 233,3 | 131,83 |
| Всего по разделу I. | 327,4 | 504,4 | 816,3 | 154,12 | 161,9 |
| II. Обеспечение предстоящих расходов и платежей | | | | | |
| Обеспечение выплат | 2486,7 | 35,47,8 | 0,0 | 142,67 | - |
| Другое обеспечение |  |  | 4564,7 |  | 128,67 |
| Всего по разделу II | 2486,7 | 3547,8 | 4564,7 | 142,67 | 128,67 |
| IV. Текущие обязательства | | | | | |
| Краткосрочные кредиты банков | 299,8 | 400,0 | 435,0 | 133,77 | 108,7 |
| Векселя выданные | - | - | 542,0 | - | - |
| Текущая задолженность по долгосрочным обязат. | 2613,6 | 4639,8 | 1278,1 | 177,53 | 27,54 |
| Текущие обязательства по расчетам: |  |  |  |  |  |
| С полученных авансов | 300,0 | 200,0 | 200,0 | 66,6 | 100,0 |
| С бюджетом | 39,0 | 9,6 | 33,2 | 23,07 | 343,75 |
| По оплате труда | - | - | 1003,2 | - | 100,0 |
| С участниками | - | - | 126,4 | - | 100,0 |
| Другие текущие обязательства | 174,1 | 183,5 | 490,0 | 105,17 | 267,75 |
| Всего по разделу IV | 3421,1 | 3850,5 | 3122,4 | 112,54 | 81,09 |
| Баланс | 6229,2 | 7902,7 | 8503,4 | 126,85 | 107,6 |

Источник: Рассчитано автором по материалам финансовой отчетности Ф1-Баланс.

Пассивы предприятия в 2005 году в сравнении с 2004 годом росли следующими темпами: рост собственного капитала составил 154,12%, рост обеспечения и будущих платежей 142,67%, а рост текущих обязательств 112,54%. Пассивы ЧП "Аджунавиа-тур" в 2006 году в сравнении с 2005 годом росли следующими темпами. Рост собственного капитала составил 161,9%, рост обеспечения и будущих платежей 128,67%, а текущие обязательства уменьшились на 18,91%.

Оценим финансовое состояние ЧП "Аджунавиа-тур" с помощью коэффициентов ликвидности и деловой активности (табл.2.5).

Таблица 2.5.

Коэффициентный анализ финансового положения ЧП "Аджунавиа-тур" за 2004-2006 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование показателя | Значение показателя | | | Изменение показателя в 2005 году в сравнении с 2004 | | Изменение показателя в 2006 году в сравнении с 2005 | |
| 2004 | 2005 | 2006 | Абсолю-тное | Относитель-ное  % | Абсолю-тное | Относи-тельное  % |
| 1 | Коэффициент покрытия | 1,8 | 2,05 | 2,7 | +0,25 | 113 | +0,65 | 131 |
| 2 | Коэффициент обеспечения собственными средствами | 0,015 | 0,034 | 0,068 | +0,019 | 226 | 0,034 | 200,0 |
| 3 | Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,01 | 0,027 | 0,082 | +0,017 | 270 | +0,055 | 303 |
| 4 | Коэффициент автономии | 0,59 | 0,61 | 0,63 | +0,02 | 100,5 | +0,02 | 103,2 |
| 5 | Коэффициент  Финансовой стабильности | 0,51 | 0,53 | 0,59 | +0,02 | 100,05 | 0,06 | 111,3 |
| 6 | Показатель  финансовой стаб. | 0,0 | 0,0 | 0,0 | - | - | - | - |
| 7 | Рабочий капитал | 2571,1 | 3809,1 | 5126,3 | +1238,0 | 152,0 | +1317,2 | 134,5 |
| 8 | Маневренность рабочего капитала | 1,971 | 1,350 | 1,155 | -0,621 | 0,68 | -0, 195 | 85,5 |

Источник: Рассчитано автором по материалам финансовой отчетности Ф1-Баланс и Ф2-Отчет о финансовых результатах.

Согласно расчетам таблицы 2.5. в 2004-2005 году из восьми коэффициентов только два коэффициента выше рекомендуемых значений – это величина рабочего капитала и коэффициента покрытия. Остальные коэффициенты ниже нормы. Однако, по коэффициентам обеспечения собственными средствами абсолютной ликвидности автономии и Финансовой стабильности имеет место хороший позитивный рост показателей, что указывает на улучшение финансового состояния предприятия "Аджунавиа-тур" 2005 года. В 2006 году только два коэффициента выше рекомендуемых значений – это коэффициент покрытия и коэффициент автономии. Позитивная динамика наблюдается практически по всем коэффициентам, за исключением маневренности рабочего капитала. В сравнении с 2005 годом финансовые позиции ЧП "Аджунавиа-тур" не упрочились, а наоборот, некоторые из них утрачены (коэффициент Финансовой стабильности и т.д.). Проведем оценку показателей деловой активности ЧП "Аджунавиа-тур" в таблице 2.6.

Таблица 2.6.

Анализ показателей деловой активности ЧП "Аджунавиа-тур" за 2004 - 2006 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название  показателя | Годы | | | Изменение показателя в 2005 году в сравнении с 2004 | | Изменение показателя в 2006 году в сравнении с 2005 | |
|
| 2004 г. | 2005 г. | 2006 г. | Абсолю-тное | Относитель-ное  % | Абсолю-тное | Относитель-ное  % |
| 1 | Коэффициент  Оборач. оборотн. средств | 0,22 | 0,23 | 0,33 | 0,01 | 104,55 | 0,1 | 143,48 |
| 2 | Коэффициент оборачиваемости запасов | 0,21 | 0,25 | 0,28 | 0,04 | 119,05 | 0,03 | 112,00 |
| 3 | Продолж-сть оборота запасов | 1386 | 1440 | 1285 | 54 | 103,90 | -155 | 89,24 |
| 4 | Фондоотдача | 7,21 | 7,54 | 8,29 | 0,33 | 104,58 | 0,75 | 109,95 |

Источник: Рассчитано автором по материалам финансовой отчетности Ф1-Баланс и Ф2-Отчет о финансовых результатах.

Показатели деловой активности предприятия "Аджунавиа-тур" в разрезе оборачиваемости оборотных средств в целом и запасов (имеется ввиду определенные суммы заключенных на договоров с туроператорами) свидетельствуют о низком уровне деловой активности предприятия. Фондоотдача по основным средствам растет, что говорит о позитивных факторах работы данных средств. Динамика по коэффициентам оборачиваемости запасов и коэффициентам оборачиваемости оборотных средств позитивна, однако сами коэффициенты отличаются очень низким значением.

Оценка работы хозяйствующего субъекта невозможна без оценки показателей его абсолютной (прибыль) и относительной доходности (рентабельность). Поэтому, прежде всего, оценим динамику финансовых результатов работы предприятия "Аджунавиа-тур" в разрезе абсолютных величин доход и прибыли (табл.2.7).

Таблица 2.7.

Динамика финансовых результатов деятельности ЧП "Аджунавиа-тур"

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование показателя | Значение показателя | | | Изменение показателя в 2005 году в сравнении с 2004 | | Изменение показателя в 2006 году в сравнении с 2005 | |
| 2004 | 2005 | 2006 | Абсолю-тное | Относитель-ное  % | Абсолю-тное | Относи-тельное  % |
| 1 | Доход (выручка) от реализации, тыс. грн. | 1521,3 | 1789,6 | 2016,89 | 268,3 | 117,64 | 227,29 | 112,70 |
| 2 | Валовая прибыль, тыс. грн. | 105,74 | 123,58 | 99,69 | 17,84 | 116,87 | -23,89 | 80,67 |
| 3 | Финансовые результаты от операционной деятельности, тыс. грн. | 65,84 | 70,0 | 77,89 | 4,16 | 106,32 | 7,89 | 111,27 |
| 4 | Финансовые результаты от обычной деятельности до налогообложения, тыс. грн. | 46,84 | 47,0 | 64,89 | 0,16 | 100,34 | 17,89 | 138,06 |
| 5 | Чистая прибыль, тыс. грн. | 35,13 | 35,5 | 46,8 | 0,37 | 101,05 | 11,3 | 131,83 |

Источник: Рассчитано автором по материалам финансовой отчетности Ф2-Отчет о финансовых результатах.

Таким образом, за исследуемые аналитические периоды деятельность ЧП "Аджунавиа-тур" можно классифицировать, как доходную. На предприятии ежегодно имеет место рост практически всех видов доходов – выручки, валового дохода, прибыли до налогообложения и чистой прибыли. Наиболее высокие цифры дохода по всем перечисленным показателям предприятие получило в 2006 году. В предыдущие два аналитических периода рост доходов был стабильным и показатели 2004 и 2005 года существенно не отличались друг от друга. В 2006 году в сравнении с 2005 годом рост чистой прибыли составил 11,3 тыс. грн, что на 31,83% выше показателей 2005 года. Представим динамику показателей доходности предприятия "Аджунавиа-тур" на рис.2.4.



Рис.2.4. Динамика показателей доходности ЧП "Аджунавиа-тур" в 2004-2006 г.

Перейдем к рассмотрению показателей рентабельности капитала, активов, деятельности и продаж "Аджунавиа-тур" в 2004-2006 году (таблица 2.8).

Таблица 2.8

Расчет показателей рентабельности.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование показателя | Формула расчета | Годы | | | Изменение 2005 г. к 2004 г. | | Изменение 2005 г. к 2004 г. | |
| 2004 | 2005 | 2006 | +,- | % | +,- | % |
| Рентабельность капитала | | | | | |  |  |  |  |
| 1 | Рентабельность совокупного капитала,% | Стр. 190  ф.2/стр.640 ф.1 | 0,49 | 0,5 | 0,57 | 0,01 | 102,04 | +0,07 | 114,0 |
| 2 | Рентабельность собственного капитала,% | Стр. 190 ф.2. /стр.380 ф.1 | 8,2 | 8,4 | 6,9 | 0,2 | 102,4 | -1,5 | 82,1 |
| 3 | Рентабельность основных средств,% | Стр. 190 ф.2-/стр.030 ф.1. | 13,6 | 14,5 | 18,5 | 0,9 | 106,6 | +4,0 | 127,5 |
| Рентабельность продаж | | | | | |  |  |  |  |
| 4 | Чистая  рентабельность реализованных услуг,% | Стр. 190 ф.2/стр.040 ф.2 | 2,6 | 2,5 | 1,1 | -0,1 | 96,15 | -1,4 | 44,0 |

Источник: Рассчитано автором по материалам финансовой отчетности Ф1-Баланс и Ф2-Отчет о финансовых результатах.

Рентабельность совокупного капитала в 2004 году это наименьший показатель рентабельности. Самые высокие показатели 2004 года – это рентабельность собственных средств (13,6%) и рентабельность собственного капитала 8,2%. Рентабельность реализованных услуг невысока – 2,6%, то есть на 1 гривню вложенных средств предприятие возвращает себе в виде чистой прибыли лишь 2,6 копейки. В 2005-2006 годах тенденции 2004 годв в основном сохраняются - самые низкие значения рентабельности наблюдаются по показателю рентабельности совокупного капитала (среднее значение за два года не превышает 0,53%), по собственному капиталу предприятия имеет место снижение показателя в 1,2 раза с 8,4% в 2005 году до 6,9% в 2006 году, наиболее высокие значение достигнуты предприятием по рентабельности основных средств, здесь имеет место рост в 1,27 раза, по рентабельности реализации услуг показатель невысок и в 2005 и в 2006 году, причем в 2006 году имеет место снижение в 2,27 раза с 2,5% в 2005 году до 1,1% в 2006 году. Отобразим показатели рентабельности ЧП "Аджунавиа-тур" за 2004-2006 год графически на рисунке 2.5.



Рис.2.5. Показатели рентабельности работы ЧП "Аджунавиа-тур" за 2004-2006 годы.

Таким образом, финансовое положение предприятия ЧП "Аджунавиа-тур" сложное. Данные вертикального анализа показали, что в структуре активов баланса почти 90% оборотных средств представлены запасами (величина заключенных с другими туроператорами договоров), данные активы сформированы за счет долгосрочных и краткосрочных привлеченных средств и в меньшей степени за счет собственного капитала (прибыли). Кроме того, финансовые коэффициенты остаются ниже нормы на протяжении нескольких периодов, оборачиваемость запасов и оборотных средств в целом очень невелика. Экономическая рентабельность деятельности и реализации низкая и продолжает падать, что небезопасно для финансовой независимости предприятия.

### 2.3. Анализ системы управления международным туризмом ЧП "Аджунавиа-тур"

Сегодня работа компании развивается в двух стратегических направлениях – это продажа авиабилетов в различные страны мира и непосредственно организация международных путешествий для туристов (Турция). Географию стран-контрагентов с ЧП "Аджунавиа-тур" в разрезе авиапутешествий представим в таблице 2.9.

Таблица 2.9.

География авиапутешествий с ЧП "Аджунавиа-тур" в период 2004-2006 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Название страны | № п/п | Название страны | № п/п | Название страны |
| 1 | Эстония | 14 | Тунис | 27 | Болгария |
| 2 | Сейшельские о-ва | 15 | Китай | 28 | Польша |
| 3 | Гонконг | 16 | Португалия | 29 | Литва |
| 4 | Испания | 17 | Сингапур | 30 | Канада |
| 5 | Бразилия | 18 | Латвия | 31 | Россия |
| 6 | Греция | 19 | Маврикий | 32 | Египет |
| 7 | Германия | 20 | УКРАИНА | 33 | Таиланд |
| 8 | Великобритания | 21 | Малайзия | 34 | Чехия |
| 9 | Шри-Ланка | 22 | Швейцария | 35 | Венгрия |
| 10 | Турция | 23 | Мальдивы | 36 | Австрия |
| 11 | Италия | 24 | Франция | 38 | Нидерланды |
| 12 | Аргентина | 25 | Кипр | 39 | Финляндия |
| 13 | Куба | 26 | Марокко | 40 | Мальта |

Источник: Внутренние документы ЧП "Аджунавиа-тур" 2004-2006 гг.

Из таблицы 2.9. очевидно, что география поездок с ЧП "Аджунавиа-тур" разнообразна и может удовлетворить самые взыскательные вкусы клиентов.

Если учесть, что девяносто восемь процентов всех операций, которые производит ЧП "Аджунавиа-тур" совершается с целью международного туризма, то очевидно, что организации управления международным туризмом в компании "Аджун Авиатур" придается большое значение.

Прежде всего, охарактеризуем как осуществляется реализация управленческих функций в разрезе организации международного туризма в рамках менеджмента предприятия "Аджунавиа-тур". Для этого исследуем содержание должностных обязанностей специалистов предприятия (Приложение Д).

Из раздела 2.1. дипломной работы определено, что вся координация усилий по управлению предприятием лежит на Генеральном директоре.

Оценим какие непосредственно функции по управлению международным туризмом выполняет главный менеджер предприятия. Согласно Уставу и сложившейся практике на предприятии "Аджунавиа-тур" данный специалист отвечает за реализацию следующих управленческих функций:

- осуществляет непосредственное оперативное руководство ЧП "Аджунавиа-тур";

- отвечает за организацию эффективной работы предприятия, определяя уровень необходимых для работы средств (офисная техника и оборудование);

- определяет компетентность кадрового состава;

- отвечает за выбор рекламных технологий на ярмарках и выставках, презентациях, контролирует рекламный бюджет;

- отвечает за выбор технических средств и технологий для осуществления обратной связи с потребителем и партнерами по международному туризму (электронная и телефонная связь, Интернет);

- отвечает за связи с общественностью;

- информирует собственника предприятия о состоянии рынка международного туризма, его региональных особенностях;

- самостоятельно выбирает туроператоров и турагентов для сотрудничества по направлению развития международного туризма;

- определяет ключевые положения договорной работы с партнерами по бизнесу за рубежом, в Крыму и в Украине;

- представляет руководству фирмы информацию о конкурентах ЧП "Аджунавиа-тур" по международному туризму, классифицирует рыночную стратегию конкурентов;

- выделяет приоритетные сферы развития фирмы на внешних рынках, оценивает их потенциальные возможности;

- представляет достоверную информацию высшему руководству о состоянии предприятия и его планах для выработки и принятия управленческих решений.

Очевидно, что Генеральный директор ЧП "Аджунавиа-тур" является наиболее ответственным и компетентным руководителем, на нем лежат задачи оперативного и стратегического руководства предприятием.

Другие специалисты компании и их работа также подчинена главным задачам предприятия в разрезе международной туристической деятельности. Обратимся к оценке должностных обязанностей работников ЧП "Аджунавиа-тур. Согласно действующей организационной структуре ЧП "Аджунавиа-тур имеет бухгалтера и специалистов по продаже авиабилетов и туров. Рассмотрим содержание их обязанностей.

В бухгалтерию предприятия поступает вся информация о наличии и движении денежных средств (предоплата, перечисление средств со счетов предприятия туроператору, фиксация сумм оплаченных турпоездок по всем направлениям, определение затрат фирмы и финансового результата деятельности по тому или иному направлению). Специалист данной службы располагает полной оперативной информацией о денежных потоках предприятия по состоянию на любой календарный период и даже один день. Специалист бухгалтер ведет налоговый учет и учет страховых отчислений, курирует выполнение других хозяйственных операций (затраты по ведению деятельности, офисные расходы и т.д.). Вся информация о ведении хозяйственных операций автоматизирована, что позволяет оценить финансовый аспект учета операций по международному туризму в любой период.

Менеджеры ЧП "Аджунавиа-тур по организации и реализации международных туров проводят разработку туристических продуктов в соответствии с рыночной коньюктурой и пожеланиями клиентов. Имеет место разработка инклюзив туров. Основным и единственным направлением международного туризма на предприятии служит формирование турпакетов в Турцию. Это вызвано некоторыми особенностями реализации контактов с зарубежным партнером в Турции (турецкий партнер является родным братом симферопольского собственника предприятия ЧП "Аджунавиа-тур). Информация о объемах и спросе, законодательном регулировании по данному направлению сосредоточена у старшего менеджера. Этот специалист представляет директору ЧП "Аджунавиа-тур" свои соображения по поводу сотрудничества с туроператорами и турагенствами, перспектив, цен по каждому сезону, решает текущие задачи туристической деятельности и деятельности по реализации авиапутешествий, предлагает маркетинговые решения плановых задач по указанным сегментам работы предприятия, а также контролирует оперативное обслуживание туристов по данным направлениям, согласно нормативным положениям об организации туризма в Украине.

Любой туристический сезон для ЧП "Аджунавиа-тур начинается с выявления данных о спросе и состоянии рынка. Эти данные собираются на ярмарках, в Интернет, каталогах и прайсах фирм, работающих на аналогичном рынке. На основании прогнозных оценок и заключенных договоров составляются планы набора групп туристов по различным направлениям аваипутешествий и международных турпоездок, после чего запрос пересылается партнерам для резервирования мест проживания и обслуживания туристов в Турции. Специалисты компании стремятся к формированию полного состава групп (в количественном выражении этот состав зависит также от посадочных мест авиаперевозчика), их надлежащего оформления и страхования.

На исследуемом предприятии "Аджунавиа-тур" существует отработанная многолетней практикой система обслуживания международной туристической деятельности. В плотном сотрудничестве находятся следующие партнеры предприятия "Аджунавиа-тур":

* киевский туроператор "Карья" (двоюродный брат собственника предприятия);
* турецкий партнер туроператор, возглавляемый родным братом собственника предприятия "Аджунавиа-тур" Хактан Чеби;
* симферопольское предприятие – турфирма "Оникс-групп", посредник в операциях размещения и приема турецкой стороной при превышении плановых возможностей приема туристов со стороны прямого турецкого партнера ЧП "Аджунавиа-тур.

В виде схемы взаимодействие основных партнеров ЧП "Аджунавиа-тур" можно представить следующим образом (рис.2.6).

ЗАО «Турецкие авиалинии»

ЧП «Аджунавиа-тур»

турфирма «Оникс-Групп»

Турция

Киевский туроператор «Карья»



Рис.2.6. Схема взаимодействия основных партнеров ЧП "Аджунавиа-тур" в разрезе международного туризма.

Главной принимающей стороной служит турецкая фирма, возглавляемая родным братом собственника предприятия "Аджунавиа-тур" Хактаном Чеби, но существует некоторое ограничение (туристы направляются из Симферополя в Турцию и обратно с помощью этого партнера в сезон с апреля по август), в другой период времени года осуществляется перелет в Киев, а затем в Турцию. Кроме того, в случае большого числа туристов поддержку предприятию "Аджунавиа-тур" оказывает симферопольская фирма "Оникс-групп", которая помогает забронировать необходимые объекты размещения и обеспечивает трансферт по прибытию в Турцию.

Разработка турпакетов в сезон (с апреля по август) полностью возложена на "Аджунавиа-тур" по чартерным поездкам. Принимающая сторона в этот период в Турции обеспечивает реализацию трансферта, проживание и питание по типу шведского стола на объекте размещения, а также осуществляет обратный трансферт и перелет в Крым (Украину).

Основная оперативная связь между партнерами осуществляется путем таких информационных каналов, как электронная почта и факс. В Симферополе между партнерами договоренности нередко предварительно заключаются путем телефонных переговоров. Обеспечивающий партнер оценивает свои как правило, величиной в 10% от суммы сделки, если предоставляет услуги по обеспечению дополнительного потока туристов, перелетом, трансфертом и размещением. Существующая система хорошо себя зарекомендовала, практически нет сбоев и каждый клиент, желающий осуществить поездку с "Аджунавиа-тур" получает турпакет в данной фирме, а не уходит к другим конкурентам.

В связи с тем, что основным направлением международной туристической деятельности остаются города Турции, рассмотрим как осуществляется реализация туров в этом направлении.

Выбор турецкого направления для "Аджунавиа-тур" не случаен, как показала мировая практика семейный бизнес это самый устойчивый бизнес, здесь велика ответственность не только перед клиентами, но и перед партнерами, в качестве которых выступают как правило люди, связанные кровным родством и общими целями. Кроме того, Турция это самый близкий курорт с отличными условиями отдыха - чистые пляжи, аквапарки; богатая история и, конечно же, доведенный до искусства "олл инклюзив": система питания и проживания в отелях, где нет необходимости доплачивать за напитки, еду и использование других возможностей отеля. И если развиваться эта система начала с пятизвездочных отелей, то сейчас большинство отелей двух-, трехзвездочного уровня также перешли на подобную систему обслуживания. Проведем оценку данного направления туристической деятельности ЧП "Аджунавиа-тур" по различным направлениям реализации (доходность, количество реализованных туров, основные направления турецкого отдыха) в таблице 2.10.

Таблица 2.10

Характеристика реализации турецкого направления туристической деятельности ЧП "Аджунавиа-тур"

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | | | | | | | | Темпы роста,% | | | |
| 2004 | | | 2005 | | | 2006 | | | 2005  к 2004 | | 2006  к 2005 | |
| Кол-во, шт. | Сумма,  тыс. грн | Уд вес,% | Кол-во, шт. | Сумма,  тыс. грн. | Уд вес,% | Кол-во, шт. | Сумма,  тыс. грн. . | Уд.  вес,  % |
| Кол-во, шт. | Сумма,  тыс. грн | Кол-во, шт. | Сумма,  тыс. грн |
| Анталья | 372 | 1210,042 | 82,00 | 436 | 1483,131 | 85,00 | 482 | 1702,053 | 87,00 | 117, 20 | 122,57 | 110,55 | 114,76 |
| Стамбул | 115 | 265,619 | 18,00 | 93 | 261,729 | 15,00 | 87 | 254,3298 | 13,00 | 80,87 | 98,54 | 93,55 | 97,17 |
| Итого | 487 | 1475,661 | 100.0 | 529 | 1744,86 | 100.0 | 509 | 1956,383 | 100.0 | 108,62 | 118,24 | 96,22 | 112,12 |

Источник: Рассчитано автором по внутренним данным отчетов отдела продаж ЧП "Аджунавиа-тур" в 2004-2006 гг.

Таким образом, согласно данным таблицы 2.10. определено, что наиболее востребованным туристическим направлением в реализации туруслуг предприятия ЧП "Аджунавиа-тур" выступает Анталья. Это направление в реализации турпакетов растет и по доходности и по количеству обслуженных туристов. Ежегодно данное направление растет в структкре доходов предприятия от реализации туруслуг на 2-3%. В количеством отношении (по количеству проданных туров) направление Стамбул в 3-3,5 раза меньше дает дохода предприятию. Динамика туров в Анталью позитивна и год от года это направление остается лидером продаж в туристическом обороте ЧП "Аджунавиа-тур".

Актуальность туристического направления Турция (Анталья и Стамбул) подтверждается данными сезона 2007. По сравнению с прошлым годом отправка туристов в 2007 году началась на неделю раньше: первый вылет - 10 апреля. По емкости кресел - небольшое увеличение на 30%, связанное с изменением типов самолетов на более вместительные. Цены на турпакеты и перелеты пока остались на уровне прошлого года, хотя стоимость перевозки увеличилась в связи с увеличением стоимости топлива в Турции. Стоимость же отелей практически не увеличилась. Турпакеты на первые рейсы в Анталию продаются в ценовом диапазоне: от 300 у. е. на человека - в трехзвездочный отель, 400-500 у. е. - за четыре звезды и от 500 у. е. - в "пятизвездочник". Суперотели стоят намного дороже, и отдых в самых эксклюзивных отелях стоит более 1 000 у. е. на человека по варианту "ультра все включено". Авиабилеты же продаются порядка 200 у. е. в обе стороны, что немного дороже цен на перелет из Киева. Имеет место изменение цен в связи с пиковыми нагрузками по объемам желающих отдохнуть в Турции туристов.

В 2007 году короткие туры выставили на продажу многие крупные операторы в Турции. В основном это экскурсионные поездки в Стамбул. ЧП "Аджунавиа-тур" предлагало туристам следующие вариант турпакета по Стамбулу: Турция – Стамбул, 3 дня/2 ночи, цена турпакета от $140 +$210 a/б.

Весь сезон с апреля по август активно формировались чартерные поездки на самолетах авиакомпании. Чартер - более дешевый перелет, удачное расписание, гарантированное наличие места (в случае покупки пакета). Средняя заполняемость рейса не опускалась ниже 80-90%, в основном имела место 100% -ная загрузка. Основными "исполнителями" чартерных программ в случае перевыполнения плановых поездок с "Аджунавиа-тур" остаются региональные авиакомпании (в основном авиапредприятие "Таврия"). Цена чартерных рейсов возрастает, сказывается подорожание горючего. Стоимость авиаперевозок выросла за последние полгода примерно на 10%.

"Аджунавиа-тур" сделало ставку на удобное расписание вылета и прилета, а также на тщательную проработку предлагаемых программ. Данные компании показывают, что спрос на анталийский отдых по-прежнему растет. В пик сезона в Анталию еженедельно вылетают до 6 чартеров в неделю по согласованию всех партнеров ("Аджунавиа-тур", турецкая сторона и "Оникс-групп").

Ценовая политика предприятия в международном туристическом бизнесе зависит от различных факторов. При групповом туре цена тура на одного человека зависит от численности туристов в группе. Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека. Также учитывается стоимость питания 1, 2 или 3-х разовое - в ресторане, кафе - по выбору туриста. На цену туристского продукта влияет целый ряд факторов: степень комфортности (класс обслуживания); вид туристского путешествия (по используемым транспортным средствам: авиационный, железнодорожный, автобусный и др.); конъюнктура рынка на услуги туризма; сезонный характер услуг и др.

При разработке цены на туристический продукт используется метод нормативной калькуляции.

Калькулирование полной себестоимости турпродукта предполагает расчет всех издержек, связанных с формированием и реализацией единицы турпродукта. При этом методе рассчитываются средние валовые издержки или полная себестоимость единицы турпродукта. Например, при затратах у туроператора по формированию и реализации турпродукта в размере 400 у. е. . и продажной цене туристской путевки 500 у. е прибыль от реализации одной путевки составит 100 у. е

Объектом калькуляции будет служить стоимость обслуживания группы туристов при групповом типе тура и стоимость обслуживания индивидуального туриста при индивидуальном типе тура.

В настоящее время основная часть потока туристов состоит из укомплектованных групп. Это означает, что туристская фирма определяет оптовую цену поездки для всей группы.

При этом обычно предоставляется скидка для массовой оптовой сделки в зависимости от объема операции - до 10%, по срокам и продолжительности - до 5%, в зависимости от продолжительности проживания туристов в гостиничном предприятии - до 10%.

С оптовой цены могут делаться дополнительные скидки за участие фирмы в рекламе и издании рекламных проспектов по стране, отдельному городу, отдельной гостинице, в других местах пребывания туристов. Нередко турфирма реализует рекламные проспекты страны, рекламирует таким образом не только свои туры, но и страну в целом. Скидки могут также производиться при предварительной оплате туристского обслуживания. В целом цена на туристское обслуживание групп может быть ниже рыночной цены для разовых сделок в среднем на 10-20%.

На стоимость путевки влияет фактор количества предлагаемых услуг. Туристу могут быть предоставлены либо определенные виды услуг по его выбору, либо полный комплекс услуг. Полный комплекс услуг может быть предоставлен путем продажи так называемых инклюзив-туров (inclusive tour) или пэкидж-туров (packadge tour).

При инклюзив-турах, применяемых при авиаперевозках, стоимость перевозки туристов к месту назначения и обратно определяется на основе специально разрабатываемых инклюзив-тарифов, которые могут быть наполовину ниже обычных.

Общий уровень рентабельности и цены инклюзив-тура должен быть не ниже обычного тарифа стоимости транспортировки.

Клиентам сообщается паушальная (общая) цена инклюзив-тура без разбивки ее на отдельные виды услуг.

При расчете стоимости инклюзив-тура фирма учитывает стоимость туристских услуг и собственные затраты на содержание аппарата фирмы, издержки на рекламу и определенную прибыль. Несмотря на это, общая стоимость инклюзив-тура для отдельного туриста обходится дешевле, чем при индивидуальной поездке без помощи турфирмы с таким же комплектом и уровнем услуг.

Пэкидж-туры предлагают предоставление клиенту полного комплекта услуг, которые, однако, могут и не включать транспортные расходы. Организуются пэкидж-туры по определенной, заранее рекламируемой программе. Структура туров варьируется в зависимости от состава туристов, их покупательной способности, характера, ассортимента и качества услуг.

Калькуляция составляется плановая (предварительная) и фактическая (последующая, отчетная).

Наименование основных калькуляционных статей туроператора, составляющих прямые затраты туроператора: cтраховка, визы, транспорт, проживание, питание, экскурсионное обслуживание. Косвенные расходы это затраты по сбыту и реализации. Сумма прмях и косвенных расходов формирует калькуляцию туристического продукта.

Страховой взнос входит в стоимость путевки. Его величина зависит от тарифа. Существуют три разновидности тарифов, которые основываются: сроке поездки; количестве человек в группе (возможны скидки от 5 до 20%); возрасте (старше 60 лет страховая сумма может быть увеличена в два раза).

Компенсационное страхование предусматривает оплату самим путешественником всех медицинских расходов и возмещение их лишь по возвращении на родину; этот вид страхования неудобен тем, что вынуждает туриста иметь при себе значительный денежный запас на страховой случай.

Турфирма включает в стоимость турпутевки страховые полисы и за это берут со страховой фирмы комиссию в размере 10-15%.

Бывает, что страховка не является обязательной и оплачивается туристом по желанию, в стоимость тура она вообще не входит и оформляется как дополнительная услуга.

Стоимость виз, как и страховки, рассматривается исходя из стоимости на одного человека и количества человек в группе.

Транспортные расходы включают стоимость: проезда до страны пребывания (авиаперелет) перевозки туристов от места сборов до аэропорта вылета, от аэропорта прилета до гостиницы или иного места проживания, транспортных расходов на экскурсионное обслуживание при автобусных экскурсиях.

Калькуляционная статья расходов на проживание рассчитывается исходя из стоимости номера, которая зависит от класса гостиницы, расселения, сезона заезда, количества человек в группе и предоставляемых групповых скидок, количества суток проживания.

Стоимость питания зависит от условий тура: завтрак, полупансион, полный пансион. Как правило, стоимость питания включается в стоимость проживания. В большинстве гостиниц завтрак входит в стоимость номера в сутки. В некоторых гостиницах стоимость завтрака, обеда и ужина указывается отдельно от стоимости номера.

Расходы на экскурсионную программу включают только те расходы по экскурсионному обслуживанию, которые входят в обязательную программу тура. Обычно это 2-3 экскурсии и указывается, что при желании на месте турист может оплатить дополнительные экскурсии. Стоимость экскурсий зависит от цены входных билетов в музеи, парки, а также стоимости услуг экскурсовода, гида, сопровождающего. В калькуляцию включают либо стоимость группового билета, либо результат умножения стоимости одной экскурсии на количество туристов.

В себестоимость турпродукта непосредственно включаются собственные прямые трудовые и материальные затраты туроператора, связанные с формированием турпродукта. Разделение затрат на прямые и косвенные зависит от трудоемкости учета так же, как и затраты на междугородные и международные переговоры, которые либо целиком включаются в косвенные расходы, либо распределяются по различным турпродуктам. В среднем уровень косвенных общехозяйственных расходов составляет от 5 до 20% прямых затрат.

В случае бронирования туров в обязательном порядке подписывается договор оказания услуг по бронированию тура.

### 2.4. Резюме

1. "Аджунавиа-тур" является частным предприятием и работает на крымском рынке с 1993 года. "Аджунавиа-тур" является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, счета в учреждениях банков, печать и другие реквизиты. Юридический адрес предприятия в Симферополе, ул. Кирова 14, 95030. Основным направлением деятельности в начальный период выступала международная туристическая деятельность. Это направление остается базовым и сегодня. Организационные особенности хозяйственной деятельности предприятия регулируются Уставом предприятия. Исполнительным органом ЧП "Аджунавиа-тур" является Генеральный директор, назначаемый собственником.

2. Анализ финансового положения ЧП "Аджунавиа-тур" характеризуется следующими данными. Вертикальный анализ баланса показал, что в структуре активов баланса почти 90% оборотных средств представлены запасами (величина заключенных с другими туроператорами договоров), данные активы сформированы за счет долгосрочных и краткосрочных привлеченных средств и в меньшей степени за счет собственного капитала (прибыли). Финансовые коэффициенты покрытия и ликвидности остаются ниже нормы на протяжении нескольких отчетных периодов. Деловая активность и экономическая рентабельность деятельности и реализации низкая и уменьшается в динамике, что небезопасно для финансовой независимости предприятия.

3. Деятельность ЧП "Аджунавиа-тур" развивается в двух стратегических направлениях – это продажа авиабилетов в различные страны мира и организация международных путешествий для туристов. География авиапутешествий разнообразна (более 40 стран мира). В разрезе международной туристической деятельности в плотном сотрудничестве находятся следующие партнеры предприятия "Аджунавиа-тур": киевский туроператор "Карья" (двоюродный брат собственника предприятия), турецкий партнер туроператор, возглавляемый родным братом собственника предприятия "Аджунавиа-тур" Хактаном Чеби, симферопольское предприятие – турфирма "Оникс-групп", посредник в операциях размещения и приема турецкой стороной при превышении плановых возможностей приема туристов со стороны прямого турецкого партнера ЧП "Аджунавиа-тур".

## Глава 3. Совершенствование системы управления международным туризмом чп "аджунавиа-тур"

### 3.1. Обоснование конкурентной привлекательности разработки нового туристического направления в деятельности ЧП "АДЖУНАВИА-ТУР"

Настоящее и единственное на сегодняшний день направление туристической деятельности "Аджунавиа-тур" это Турция. Это направление хорошо покупается туристами и актуально практически весь летний сезон с апреля по октябрь. В зимний сезон предприятие "Аджунавиа-тур" теряет значительную часть доходов, занимаясь исключительно продажей авиабилетов в различные города мира. Этот недостаток в организации международного туризма может восполнить создание и развитие арабского направления, к примеру, организация туров в Дубай. Это направление предприятие "Аджунавиа-тур" сможет открыть с ноября и по апрель, что безусловно привлечет новых клиентов и пополнит доходы фирмы.

Ярко выраженная сезонность отдыха в Дубае (Арабских Эмиратах), в тот период, когда на турецких курортах затишье, это не единственная причина данного выбора. Этому способствуют другие объективные факторы.

Небольшая историческая справка. Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ) - государство в восточной части Аравийского полуострова. Площадь ОАЭ - 83,6 тысяч кв.км (две с половиной Бельгии). Население Эмиратов в начале 2006 года составляло 3,75 млн. человек. В Эмиратах проживает в два раза больше мужчин, чем женщин, горожане составляют 76% населения страны. ОАЭ - федеративное государство, возникшее в 1971 году в результате объединения шести арабских княжеств: Абу-Даби, Дубай, Шарджа, Аджман, Умм-эль-Кайвайн и Эль-Фуджейра. В 1972 году к ним присоединилось княжество Рас-эль-Хайма. Самый крупный эмират - Абу-Даби - занимает 85% территории, здесь проживает треть населения ОАЭ. Столица ОАЭ - город Абу-Даби.

Коренное население ОАЭ - арабы, составляющие 2,5 млн. жителей от 3,75; остальное население - арабы из других государств, выходцы из Южной и Восточной Азии (индийцы, пакистанцы, филиппинцы, китайцы) и из различных стран Европы.

Государственная религия - ислам. Государственный язык " арабский, однако повсеместно используется английский.

Расположение ОАЭ в тропических широтах определяет ее климат. Среднемесячные температуры здесь составляют от +18°С; опускаясь до +10°С, зимой до +35°С, поднимаясь до +48°С летом. Аридный субтропический климат круглый год обеспечивает голубое чистое небо. На востоке, в Эль-Фуджейре, менее жаркое и более влажное лето благодаря близости океана и гор. Осадков выпадает около 100 мм в год, в горах - 300-400 мм в год.

Наиболее посещаемыми городами в ОАЭ являются: Дубай, Шарджа, Фуджейра, Аджман, Рас Аль Хайм, Абу Даби.

Деловые люди давно оценили возможности этой страны и выбрали ОАЭ для проведения деловых встреч, совещаний, симпозиумов, отдыха. Уютная и спокойная обстановка деловых центров, конференц-залов, оборудованных аудио - и видеотехникой, позволяет совмещать шикарный отдых с полезными деловыми встречами.

До 2001 года для въезда в Объединенные Арабские Эмираты гражданам всех стран, кроме Великобритании (они автоматически получали визу в аэропорту прибытия) требовались визы. Но 20 марта 2001 года правительством ОАЭ было принято решение о безвизовом въезде в страну граждан 33 стран. К сожалению, пока в этот список не вошла ни одна страна из бывшего СССР, несмотря на то, что наши туристы составляют значительную часть от приезжающих в ОАЭ туристов, а по количеству потраченных денег устойчиво занимают первое место, обогнав и американцев и европейцев. Список стран, граждане которых могут въезжать в Арабские Эмираты без виз включает следующие страны: Франция, Италия, Германия, Голландия, Бельгия, Люксембург, Швейцария,

Австрия, Швеция, Норвегия, Дания, Португалия, Ирландия, Греция, Кипр, Финляндия, Мальта, Испания, Монако, Ватикан, Исландия, Андорра, Сан Марино, Лихтенштейн, США, Канада, Австралия, Новая Зеландия, Япония, Бруней, Сингапур, Малайзия и Гонконг.

Гражданам всех остальных стран для посещения ОАЭ требуется виза, выдаваемая иммиграционными властями.

Объединенные Арабские Эмираты - это визовая страна. Визы в ОАЭ можно оформить в местной иммиграционной службе. Этот процесс занимает от 3 до 5 рабочих дней (выходными дни - в ОАЭ являются четверг и пятница). При этом при оформлении визы должны соблюдаться следующие условия.

Туристическая виза, по которой въезжают в страну большинство туристов действительна в течение 30 дней. Виза оформляется принимающей стороной. В этом случае компанией-спонсором обычно является туристическая компания.

Для открытия "обычной" визы необходимо 14 (четырнадцать) полных рабочих дней, исключая: день поступления заявки на визу, выходные в ОАЭ (пятница и суббота), воскресенье (выходной на Украине)

Для открытия "срочной" визы необходимо минимум 10 (десять) полных рабочих дней, исключая день поступления заявки на визу, выходные в ОАЭ (пятница и суббота), воскресенье (выходной на Украине). Если на оформление визы не остается 14 (четырнадцати) полных рабочих дней, то оформление визы автоматически считается "срочным".

Транзитная виза действительна в течение 14 дней. Может оформляться авиалиниями.

Существует также гостевая виза, со сроком действия 90 дней. Такую визу могут оформить для бизнес-партнеров компании, зарегистрированные в ОАЭ, либо резиденты Эмиратов для своих родственников.

Работать в ОАЭ по любой из вышеперечисленных виз запрещено. Нахождение в стране после окончания срока действия визы наказывается штрафом в 100 дирхамов (примерно US$ 27) за каждый день просрочки.

Кроме того существуют определенные ограничения на въезд в страну одиноких женщин моложе 30 лет.

Для устройства на работу необходима резидентская виза. Она выдается работникам и членам их семей. Для предоставления резидентской визы членам семьи необходимо, чтобы основной работник получал зарплату не менее 5000 дирхам в месяц. По прилету туристу или въезжающему должны выдать въездную визу: либо представитель встречающей стороны, либо офицер иммиграционной службы.

Стоимость "обычной" визы - $55 (взрослый) /$30 (ребенок, вписанный в паспорт). Стоимость "срочной" визы - $85 / $30 (ребенок, вписанный в паспорт)

Необходимые документы (полученные от туристов):

* отсканированная цветная копия 1-й страницы загранпаспорта (срок действия которого не менее 3-х месяцев со дня выдачи визы);
* отсканированная цветная фотография паспортного формата (3 х 4);
* копия страницы, где вписан ребенок, если он едет вместе с родителем (родителями);
* заполненная анкета (бланк анкеты ниже).

Въездной коридор - 60 дней: туристическая виза действительна в течение 60 дней со дня открытия.

Туристы получают копию визы от нашей компании за 1-2 дня до вылета. Без копии визы не возможно пройти регистрацию на самолет в Киеве!!! Она имеет форму альбомного листа А-4. В паспорт ставят лишь штампы въезда/выезда в/из страны.

Порядок оформления виз: оформление виз отдельно от турпакета не производится.

Запрос на визу подается в иммиграционную службу ОАЭ только после подтверждения отеля и полной оплаты тура (или получения гарантии оплаты). Статус визы ("обычная" или "срочная") определяется с

момента подтверждения отеля и полной оплаты тура. После подачи документов на визу автоматически оплачивается консульский сбор в размере стоимости визы, который возврату не подлежит ни при аннуляции тура, ни при отказе в визе. Компания не дает гарантий открытия визы. Несвоевременная подача, подача неполных или некорректных данных туристов, а также замена и исправления паспортных данных, расценивается как обращение за новой визой с соответствующей дополнительной оплатой.

Иммиграционные службы ОАЭ имеют право отказать в выдаче визы без объяснения причин. В случае отказа в визе и последующей аннуляции тура штрафные санкции по туру взимаются согласно заключенному с туристом договора, а также с учетом штрафных санкций, взимаемых отелем.

Если, в результате подачи документов на визу выясняется, что виза для данных туристов уже открыта другим оператором, совершается повторное обращение за новой визой с соответствующей дополнительной оплатой. По истечении срока действия виза автоматически аннулируется

В ОАЭ ездят отдыхать с детьми, визы для детей оформляются следующим образом: дети с собственным паспортом: виза оформляется только если ребенок выезжает с родителем, имеющим ту же самую фамилию. Если у ребенка отдельный паспорт, то для него открывается отдельная виза по стоимости взрослого человека. Дети, вписанные в паспорт родителей: для оформления визы различие в фамилиях не играет роли. Если ребенок вписан в паспорт одного из родителей, то обязательно указывать, в чей именно паспорт.

Штраф за пребывание в ОАЭ после окончания срока действия визы составляет 100 дирхамов за каждый день. Штраф взимается с туриста в момент выезда из ОАЭ. Если турист въехал в ОАЭ, просрочил визу и о дальнейшем его местопребывании на территории ОАЭ неизвестно принимающей стороне, то иммиграционные власти ОАЭ налагают на туркомпанию штраф в размере 1500 долларов США. Ответственность по выплате штрафа налагается на агентство, продавшее тур!

Особое внимание при оформлении визы следует обратить на то, что, начиная с 30.08. 2007 г., Департамент Иммиграции ОАЭ вводит обязательное наличие цифровой цветной фотографии человека, на которого оформляется туристическая виза. Фото должно отвечать следующим требованиям:

- размер: 4.3. см х 5.5 см

- размер: не должен превышать 40 kb

- формат12: 10: 55, 30.08. 2007

Среди курортов туристического отдыха в ОАЭ выделяется Дубай. Выбор Дубай туристами не случаен. По официальной статистике ОАЭ в 2004 году ОАЭ посетило около 7 миллионов туристов, в 2005 году 7,6 миллионов туристов, за 2006 год эта цифра составила 8 миллионов туристов. Большая часть туристов, посетивших страну прибывала с целью туризма, именно в Дубай (рис.3.1).



Рис.3.1. Динамика потока туристов в ОАЭ и Дубай за 2004-2006 года, млн. чел.

Приведенная статистика, показывает, что Дубай обоснованно считается туристической столицей Эмиратов, это обусловлено большим количеством культурных и исторических памятников и развитой туристической инфраструктурой. О Дубай можно рассказать много и долго. Постараемся кратко коснуться преимуществ выбора отдыха в этой стране и в этом городе. Современный Дубай ведет свою историю с 30-х годов XIX века, когда одна из ветвей племени Бани Яс, вышедшая из оазиса Лива, основала на полуострове Шиндага у входа в Бухту небольшое рыбацкое поселение. Во главе переселенцев стояла семья Мактумов, которая управляет эмиратом до настоящего времени. Крупные государственные инвестиции позволили создать

Современные экономические объекты: электро - и опреснительные станции, системы телекоммуникаций и морские порты, выставочный комплекс и грузовой терминал аэропорта. Столь же высокоразвита и социальная инфраструктура: больницы, школы, парки, спортивные сооружения, которые, как и поля для гольфа, относятся к лучшим в мире. Все эти достижения сразу бросаются в глаза. Современная дорожная сеть, большие парки и впечатляющие общественные сооружения этого светлого, чистого и ухоженного города - свидетельства процветания и динамичного развития Дубая.

Отели в Дубай безусловно, лучшие на Ближнем Востоке. Помимо традиционных материалов - мрамора, ценных пород дерева, шелка и камня, при оформлении гостиничных интерьеров использовались драгоценные металлы! Отели в ОАЭ - это безупречный сервис, качественное и доброжелательное обслуживание. Отели в ОАЭ удовлетворяют самым жестким требованиям, предлагая все условия для отдыха, занятий спортом и разнообразные услуги дополнительно. Отели Арабских эмиратов готовы принять любого посетителя, независимо от его требований и социального статуса. Отели Дубай предлагают разнообразный сервис и ценовая политика имеет большой разброс цен. Стоимость проживания очень сильно зависит от класса отеля и времени года.

Класс отеля определяется по целому ряду параметров. Клиент сам решает, что из ниже перечисленных удобств ему нужно, а что не очень:

- пляж и море;

- наличие на пляже скутеров, водных лыж, виндсерфинга и прочих развлечений;

- бассейн с контролем температуры (особенно актуально зимой и летом);

- теннисный корт или баскетбольная площадка;

- гимнастический зал, сауна, джакузи;

- количество ресторанов и баров;

- наличие бизнес-центра, доступа в Интернет и других прелестей современных технологий;

- детская площадка и аттракционы;

- дискотека, бильярд и т.п.;

- автобус на пляж и в торговые центры;

- наличие сейфа в номере.

Данные таблицы 3.1. позволят оценить ценовую политику отелей в Дубай. Таблиц 3.1.

Характеристика сервиса и средних цен в отелях Дубай

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория отеля | Количество отелей данной категории/Количество номеров | Сервис и цены, $ | | |
| Двухместные | Одноместн ые | Примечание |
| 5 звезд | 23/7290 | 900-1500 | 883-2200 | Независимо от категории отеля отели расположены и в центре города и близко от всех транспортных развязок, есть пляжные отели |
| 4 звезды | 26/3538 | 420-1320 | 350-1247 |
| 3 звезды | 28/3039 | 250-1200 | 200-715 |
| 2 звезды | 44/2758 | 110-720 | 90-605 |
| Без категории | 103/2864 | 90-250 | 80-170 |

Источник: Составлено автором по материалам туроператов Дубай.

Принимая во внимание постоянное с 2005 года мировое падение курса доллара, то размещение в ОАЭ даже чуть ли не подешевело по сравнению с прошлогодним уровнем 2006 года, отмечают туроператоры в 2007 году. За этот же период времени уровень занятости дубайских гостиниц составил 87%, а доходность турсектора выросла более чем на 20%, превысив $2,4 млрд. Достоинства туристического отдыха в Дубай состоят в том, что это разнообразнейшие виды туристического отдыха (таблица 3.2).

Таблица 3.2

Виды туристического отдыха в Дубай

|  |  |
| --- | --- |
| Вид отдыха | Содержание |
| Спортивный отдых | Чемпионаты по гольфу, теннисные и шахматные турниры, соревнования по парусным видам спорта, стрельбе. Подводное плавание, виндсерфинг, водные лыжи, рыбалка, верховая езда, катание по дюнам на специальных досках, картинг, теннис, бадминтон, стрельба из лука и различных видов оружия, катание на коньках, боулинг. Парасейлинг (два различных вида спорта: катание на катере, яхте и парашютный спорт) |
| Экзотические и национальные виды отдыха | Верблюжьи и конные бега, поло, соколиная охота - традиционные арабские развлечения. Фестиваль верблюжьих бегов в Аль Ватбе, на который съезжаются зрители со всего Аравийского полуострова. Катание на верблюдах включено во многие туры и сафари. Верблюжьи бега проводятся в Дубае по четвергам и пятницам в зимние месяцы (сентябрь-май) а также могут устраиваться в дни национальных праздников и по другим торжественным случаям |
| Современные виды отдыха и развлечения | Гонки на джипах по барханам. Лыжный слалом на дюнах в Дубай. Глубоководная рыбалка в Персидском заливе на комфортабельной яхте, оборудованной всем необходимым. Круизы на яхтах по Персидскому заливу. Современная комфортабельная яхта может быть зафрахтована и для морского круиза вдоль побережья. На ее борту есть все необходимое для шикарного отдыха: санузел и душевая, холодильник, микроволновая печь, плита, телевизор с видеомагнитофоном и стереосистема. |
| Познавательный отдых | Дубайский музей форт Аль Фахиди (уникальные предметы прикладного искусства древних бедуинов), Дворец шейха Сайда (дом первого правителя столицы), мечеть Дзкумейра (классический образец арабской архитектуры), дубайский зоопарк (лучший на Ближнем Востоке, здесь собраны редкие животные и экзотические птицы), удивительно красивые парки Аль-Сафа и Аль-Мушриф, большой аквапарк Парк чудес |

Источник: Составлено автором по материалам туроператов Дубай.

Многие туристы посещают Дубаи и с целью шопинга. В современных торговых центрах можно найти буквально все, а посетив рынок, где можно свободно торговаться, можно увидеть обилие разнообразных товаров, способное вызвать замешательство: золото, новинки электроники, фото-, видеокамеры, часы, специи, шелка, бытовая техника, спортивные товары и многое другое. Лучшее время посетить Дубай с целью шопинга - это время ежегодного Дубайского Торгового Фестиваля, который длится один месяц, во время которого предлагаются приличные скидки на все виды товаров. С 2003 года он проходит с 15 января по 15 февраля.

В сфере авиаперевозок по данному направлению подкупает стабильность: не наблюдается разительных перемен: специалисты оценивают подорожание билетов в будущем сезоне на 10-15% к уровню прошлого 2007 года. По их мнению, стоимость кресел на чартерных рейсах может составить $600-700 (прошлой осенью - $550-640).

Все эти объективные факторы обуславливают рост инвестиционной привлекательности региона.220 миллиардов долларов на дальнейшее развитие туризма - таковы планы по инвестициям в этот сектор экономики в ОАЭ до 2015 года. Свыше 20 миллиардов из этих средств будет потрачено на строительство новых отелей. Предполагается, что прибыль от туризма в 2015 году составит около 46 миллиардов долларов. К 2010 году Объединенные Арабские Эмираты собираются достичь цифры 18 миллионов туристов, посещающих страну ежегодно.

Для того чтобы разработать направления Симферополь-Дубай (Симферополь-Киев-Дубай) с ЧП "Аджунавиа-тур", необходимо оценить по каким условиям формируют туры в Дубай конкуренты ЧП "Аджунавиа-тур". Среди туристических компаний, которые работают на международном рынке, в туристическом направлении в ОАЭ следует назвать турфирму "Мида" (Крымское региональное представительство, г. Симферополь). Турфирма "Мида" на Крымском рынке достаточно давно, с 1993 года.

Рассмотрим предложения турфирмы "Мида" на предстоящий сезон (таблица 3.3).

Таблица 3.3.

Предложения турфирмы "Мида" (турпакеты) в Дубай на зимний сезон 2007-2008

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата заезда | Ночей | Отель | Курорт | Питание | Авиаперелет | Цена на человека |
| Семейный отдых | | | | | | |
| 07.12 | 7 | OASIS BEACH, 4\* | ДУБАЙ | Завтрак + Ужин | включен | 1719$ |
| Экономичный отдых | | | | | | |
| 02.01 | 14 | REGENT BEACH, 3\* | ДУБАЙ | Завтрак | включен | 2870$ |
| 29.01 | 7 | SPECTRUM,  2\* | ДУБАЙ | Завтрак + Ужин | включен | 513$ |
| Отдых для состоятельных | | | | | | |
| 08.02 | 14 | JUMEIRAH BEACH, 5\* | ДУБАЙ | Завтрак | включен | 6268$ |

Источник: Составлено автором по данным сайта турфирмы "Мида" (г. Симферополь).

Очевидно, что предложение по Дубай складывается из трех основных предложений - семейный отдых, экономичный отдых и отдых для состоятельных. Всего 4 позиции по зимнему отдыху. Категории отелей от 2\* до 5\*. В семейный отдых включены позиции по питанию утром и вечером (завтрак и ужин). Подобные позиции можно встретить и по экономичному отдыху.

Среди специальных предложений турфирмы "Мида" хочется также выделить следующее предложение ОАЭ (Дубай):

- Цена: 920 USD, на 1 чел.

Транспорт: авиа Симферополь-Киев-Дубаи-Киев-Симферополь

Проживание: отель 2\* Rafee

Питание: НВ (полупансион) 2х разовое

Продолжительность тура (дней/ночей): 9/10

Вид тура: отдых на море в ОАЭ (тур для всех)

Виза

Страховка.

Предприятие "Мида" предлагает перелет не только авиа Симферополь-Киев - Дубаи-Киев-Симферополь, но и прямой перелет:

-"Ramee", 2\*/Дубаи, 9 дней от 968$, авиаперелет Симферополь-Дубаи-Симферополь.

Специальные новогодние предложения фирмы "Мида" более разнообразны и в ценовом отношении очень привлекательны (таблица 3.4).

Таблица 3.4.

Ценовая политика фирмы "Мида"

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Отель | \* | Питание | Ночей | Организация перелета | | | |
| Авиаперелёт: Донецк-Дубай | | Авиаперелёт: Симферополь - Киев-Дубай - | |
| SNL | 1/2 DBL | SNL | 1/2 DBL |
| URJ Al Arab Jumeirah room deluxe | 5\* | ВВ | 8 | 9390$ | 4964$ | 9505$ | 5079$ |
| CARLTON TOWER | 4\* | ВВ | 8 | 1423$ | 997$ | 1538$ | 1112$ |
| LANDMARK HOTEL | 3\* | НВ | 8 | 1193$ | 939$ | 1308$ | 1054$ - |
| RAMEE INTERNATIONAL | 2\* | НВ | 8 | 1183$ | 900$ | 1298$ | 1005$ |
| SOCHI | 1\* | НВ | 8 | 960$ | 763$ | 1025$ | 868$ |
| В стоимость входит: авиаперелет, проживание и питание в отеле выбранной категории, трансфер, виза.  Вылет из Донецка по субботам, вылет из Симферополя по понедельникам и пятницам | | | | | | | |

Источник: Составлено автором по данным сайта турфирмы "Мида" (г. Симферополь).

Предложения данной фирмы отличаются большим разнообразием по Дубай. После выбора клиентом вида проживания в отеле следует предложения по оформлению турпакета. Кроме того, чтобы турист чувствовал себя в безопасности по прилету в Дубай, имеют место следующие предложения по организации трансферта (Normal Marhaba - "Обычная Мархаба" по прилету - 28 долларов США с человека). В данную услугу входит:

- встреча пассажиров в зале прилета (стойка "Marhaba" перед паспортным контролем);

- выдача виз;

- оперативное прохождение иммиграционных формальностей и паспортного контроля;

- помощь в случае потери/порчи багажа;

- передача пассажиров представителям принимающей компании.

Для состоятельных клиентов данная услуга по прилету содержит (VIP Lounge Al Majlis - "Услуга для VIP-пассажиров" по прилёту (от 1 до 9 человек) - 720 долларов США). В данную услугу входит:

- встреча пассажиров у трапа самолета с табличкой, где будут фамилии ваших туристов и трансфер пассажиров на автобусе или лимузине (на усмотрение аэропорта - нет гарантии, что будет предоставлен лимузин) до входа в аэропорт;

- индивидуальное сопровождение пассажиров представителем услуг Мархаба;

- отдельная регистрация;

- оперативное прохождение иммиграционных формальностей и паспортного контроля;

- услуги носильщика;

- пользование кафе и залом для VIP-пассажиров, оборудованным PC, бесплатным Интернетом, факсом, телефонами, телевизорами, библиотекой (работает 24 часа в сутки).

Срок оформления виз фирма "Мида" берет на себя и это занимает:

- обычная виза - от 15 календарных дней (учитывая день поступления заявки на визу, выходные дни в ОАЭ, воскресенье выходной в Украине);

- срочная виза - 7 календарных дней учитывая день поступления заявки на визу, выходные дни в ОАЭ, воскресенье - выходной в Украине).

Таким образом, определено, что конкуренты по направлению Дубай предлагают разнообразные туры (семейные, экономичные, для состоятельных клиентов). Организация авиаперелетов по данному направлению осуществляется двояко - напрямую из Симферополя в Дубай или исключительно из Киева в Дубай. Однако, прямой маршрут авиаперелетов при формировании туристических групп организует только турфирма "Мида".

### 3.2. Разработка организации турпоездок в ОАЭ в системе управления зарубежным туризмом ЧП "Аджунавиа-тур"

Исследование предложений конкурентов может быть полезным для выработки собственной стратегии в организации нового направления международной туристической деятельности ЧП "Аджунавиа-тур".

Организация филиала на территории ОАЭ сопряжена с некоторыми особенностями. По законам Эмиратов иностранец может создать фирму только при участии гражданина О.А.Э., исключением являются Свободные Зоны Дже-бел Али и Шарджи. Законодательство охраняет интересы местных граждан и наделяет их широкими правами.

Существуют три формы партнерства:

* с местным агентом;
* с местной компанией;
* участие в компании с ограниченной ответственностью.

При этом местный партнер или спонсор должен владеть не менее 51% акций предприятия. В зависимости от договоренности, спонсор может быть активным или "спящим". Активный спонсор вкладывает свои деньги, предоставляет помещения, автотранспорт и т.д., иными словами, реально участвует в работе совместной компании. В этом случае он получает большую часть прибыли. "Спящие" спонсоры не вкладывают деньги в работу фирмы, а только получают фиксированную плату за год. Они владеют 51% собственности только на бумаге, но если с таким спонсором что-нибудь случится, его наследники имеют право на 51% собственности компании.

Возможна форма создания совместного предприятия через сервис-агента. Сервис-агент выполняет функцию посредника между ОАЭ. и иностранной фирмой. В этом случае 100% капитала принадлежит иностранному инвестору, а сервис-агент получает ежегодные выплаты.

Для открытия собственного дела в ОАЭ необходимо получить лицензию. Лицензии выдаются Департаментом экономики эмирата.

Существуют три вида лицензий:

- лицензии на торговую деятельность;

- "профессиональные" лицензии (для индивидуальной деятельности врачей, тренеров, художников и т.д.);

- "промышленные" лицензии (для организации производства продукции).

Договор с местным спонсором утверждается Министерством экономики и торговли ОАЭ.

Исследование объективных внутренних условий ведения дел в ОАЭ подвигло нас рассмотреть такой вариант организации направления, как использование услуг сервис-агента (ежегодные выплаты в размере% или комиссия). Это вариант наиболее удобен для ЧП "Аджунавиа-тур" по вопросам экономической целесообразности. Рассматриваемый для сотрудничества партнер частная фирма "Рида-групп", взялась выполнять посреднические услуги для ЧП "Аджунавиа-тур". Кратко о партнере. Около 40 лет назад, в туристической сфере обслуживания "Рида-групп" начала свою деятельность с единственным направлением и одним служащим совершающим трансфер. В дальнейшем получила статус транспортной компании и агентства по продаже авиабилетов. В 1979 "Рида-групп" получила статус агентства, совершающего сделки как отправляющая сторона. В 1990 году, когда стабилизировалась ситуация с пошлиной "Рида-групп" открывает отдел принимающей стороны. Международная "Рида": расположена в Дубае и использует современную технологию бронирования отелей. Фирма имеет профессиональные и опытные кадры (40 сотрудников).

Координаты принимающей стороны таковы:

-Rida international Tourism LLC

CIS Department

Tel: +971 4 29 44 511 ext 110

Fax: +9714 29 44 611

e-mail: cisdept4@ridaint. ae

www. ridaint. ае.

Для нас "Rida international Tourism LLC" на выбор предоставляет новые и старые отели различной звездности (по категории 3,4,5\*), в основном городские отели (они дешевле, чем пляжные), в которых может забронировать номера (количество номеров разное, большая часть туров будет забронирована в отелях 3\*).

Координаторами и ответственными за организацию работы в Дубай будут два менеджера. Они будут координировать работу по размещению туристов, открывать им визы и следить за выполнением условий трансферта.

Сейчас в Дубай очень большая ценовая конкуренция на услуги размещения, поэтому будем полностью ориентироваться на выбор нашего иностранного партнера. Среди объектов размещения иностранный партнер нам предложил на выбор следующие отели и расценки в них.

Первый из объектов размещения это отель Comfort Inn 3\*. Характеристика данного отеля: расположен на Аль Ригга Роуд, в районе Дейра, напротив торгового центра Аль Гурейр, всего в нескольких минутах езды от Дубайского аэропорта. В данном отеле 112 номеров. В каждом номере: ванная, кондиционер, мини-бар, телевизор, телефон, туалет, фен. При отеле имеется следующий сервис: интернациональный пивной клуб "Артист Клаб", круглосуточное кафе-ресторан "Сателлит Кафе", диско-клуб "Макарена", ночной клуб "Абу Аль Наваз", кафе-бистро "аль Баша". А также услуги бассейна, прачечной, прокат автомобилей, есть пляж и транспорт для доставки на пляж. По классификации относится к городским отелям. Услуги размещения варьируются в следующем диапазоне (таблица 3.6).

Таблица 3.6.

Услуги размещения в зависимости от продолжительности отдыха в отеле Comfort Inn 3\*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Длительность пребывания | Услуги размещения | Услуги питания | Цена, $ |
| На 4 ночи | размещение DBL | питание НВ | 523$ |
| На 4 ночи | размещение DBL | питание НВ | 617$ |
| На 4 ночи | размещение DBL | питание НВ | 622$ |
| На 4 ночи | размещение DBL | питание НВ | 658$ |
| На 4 ночи | размещение DBL | питание НВ | 658$ |
| На 7 ночей | размещение DBL | питание НВ | 699$ |
| На 11 ночей | размещение DBL | питание НВ | 933$ |
| На 11 ночей | размещение DBL | питание НВ | 1,045$ |
| На 14 ночей | размещение DBL | питание НВ | 1,284$ |
| На 14 ночей | размещение DBL | питание НВ | 1,292$ |
| На 14 ночей | размещение DBL | питание НВ | 1,920$ |
| \* цена указана на одного человека при двухместном размещении | | | |

Источник: Составлено автором по данным сервис-агента (Дубай).

Таким образом, варианты размещения туристов на данном объекте достаточно разнообразны и дифференцированы в зависимости от продолжительности тура.

Следующий объект размещения, это Hawthorn Hotel 4\*. Новый отель с красивыми интерьерами и приятным обслуживанием. Расположение: отель построен в 2005 году и расположен в центре города Дубай, в районе Дейра. Рядом с отелем расположены деловые, бизнес-центры и торговые комплексы. В 10 минутах езды от отеля находится международный аэропорт городе Дубай. в отеле: 133 номера, Standard (14 кв. м) однокомнатные номера. Максимальное размещение - 2 взрослых и 1 ребенок или 3 взрослых. Superior (18 кв. м) - более просторные однокомнатные номера. Максимальное размещение - 2 взрослых и 1 ребенок или 3 взрослых. Junior Suite (47 кв. м) - номера со спальней и гостиной, без двери. Максимальное размещение - 2 взрослых и 2 ребенка (до 12 лет) или 3 взрослых. Executive Suite (57 кв. м) - номера с балконами. Гостиная и спальня, разделенные дверью. Максимальное размещение - 2 взрослых и 2 ребенка (до 12 лет) или 3 взрослых. Питание: Завтраки, полупансион. Инфраструктура: 3 ресторана, 3 бара, бассейн, салон красоты, джакузи, магазин, прачечная, бизнес-центр, бесплатная парковка, комната для хранения багажа. Для занятий спортом и отдыхом: имеется тренажерный зал. Досуг: современный ночной клуб с живой музыкой и DJ, ночной бар в стиле Western. Детям: детская секция в бассейне, высокие стульчики в ресторане, няня (по запросу). Пляж: предоставляется бесплатный трансфер на пляж. Лежаки и зонтики - на прокат. В номерах: кондиционер с индивидуальным контролем, высокоскоростной интернет, телефон, сейф, ТВ, мини-бар, ванная комната с душевой кабиной и ванной, фен, набор для приготовления чая и кофе. Цены в зависимости от размещения в данном следующие (таблица 3.7).

Таблица 3.7.

Услуги размещения в зависимости от продолжительности отдыха в отеле Hawthorn Hotel 4\*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виды размещения список сокращений | Даты заезда и ценовая политика (мин/макс цена) | | |
| 08.01. 2008 | 15.01. 2008 | 22.01. 2008 |
| 1 AD+1CHD (1 взр+ 1 реб) | $2210,0/2284,00 | $1988,0/2052,00 | $2514,3/2716,00 |
| 2AD+1CHD  (2 взр + 1 реб) | $2789,0/2897,00 | $2544,0/2649,00 | $2599,0/2679,00 |
| DBL (двухместный)  -2 чел | $1985,0/2129,00 | $1799,0/1896,00 | $1899,0/1916,00 |
| SGL (одноместный) | $1414,0/1515,00 | $1196/1299,00 | $1201/1309,00 |

Источник: Составлено автором по данным сервис-агента (Дубай).

Также городской отель "CROWNE PLAZA DUBAI" 5\*. Отель "CROWNE PLAZA DUBAI" 5\* расположился в центре города, это здание удивительной и привлекающий взоры современностью постройки. Размещен отель на Шейх Заид Роуд, всего лишь в 10 минутах от международного аэропорта Дубай, неподалеку от Международного торгового центра и Выставочного центра на Sheikh Zayed Road. B10 минутах езды на машине находится торговый центр Дейры, Internet и Media City, в 20 минутах езды - свободная экономическая зона торговли Jebel Аli. В отеле великолепные воздушные холлы с живой музыкой, изумительно декорированы комнаты, 10 ресторанов с японской, ливанской, средиземноморской, международной, полинезийской, итальянской кухнями, британский паб, большой теннис, сквош, магазины, парикмахерская, салон красоты, прачечная - химчистка, оздоровительный клуб " НАУТИЛИУС" с тренажерным залом, сауной, джакузи, массажем и салоном аэробики, открытый бассейн с подогревом/охлаждением воды, обслуживание лиц с физическими недостатками, 3 этажа бизнес-класса с факсами и компьютерами в номерах - все это, и многое другое, делают пребывание в отеле комфортным и запоминающимся.

В отеле "CROWNE PLAZA DUBAI" 5\* в общей сложности 600 номеров. Во всех номерах - кондиционер, телефон, спутниковое телевидение, мини-бар, пресс для брюк, фен, сейф. Есть номера для некурящих. Имеется подогреваемый открытый бассейн, лежаки у бассейна, шезлонги у бассейна, зонтики у бассейна. В отеле: reception (круглосуточное сервисное обслуживание), бар (бар-ресторан с пианино, английский пивной бар "Хаверстиз), врач (по вызову), лифт, магазины, парковка, прачечная, ресторан (круглосуточный ресторан с интернациональной кухней "Аль-Дана". Французский ресторан "Тейдер Викc". Кафе-ресторан "Капуччиноз".

Ресторан мясных блюд "Стейк-Хаус". Ливанский ресторан "Аль-Танур". Японский ресторан "Сакура"), условия для инвалидов, холл, сейф. Имеются условия для занятия фитнессом: баня, сауна, солярий, салон красоты, пляж: расстояние до пляжа: на автобусе отеля (собственного пляжа нет, бесплатный трансферт на городской пляж). Имеется: бизнес-центр и условия для проведения банкетов. Ценовая политика данного отеля следующая (таблица.3.8).

Таблица 3.8.

Услуги размещения в зависимости от продолжительности отдыха в отеле "CROWNE PLAZA DUBAI" 5\*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Длительность пребывания | Услуги размещения | Услуги питания | Цена, $ (мин. /макс) |
| 7 | DBL | ВВ | 4792,0/5012,0 |
| 7 | DBL | НВ | 4899,0/5048 |
| 7 | Бунгало с видом | ВВ | 5569,0/6742 |
| 11 | DBL | ВВ | 6898,0/7092 |
| 10 | DBL | ВВ | 7036,0/7494 |

Источник: Составлено автором по данным сервис-агента (Дубай).

Очевидно, что такое разнообразные предложения по предприятиям размещения позволит сформировать туры для клиентов-туристов "Аджунавиа-тур" с учетом любых требований по уровню комфортности.

Перейдем теперь непосредственно к рассмотрению всех существенных моментов по организации международной туристической деятельности с участием зарубежного партнера - сервис-агента "Ridа international Tourism LLC". Для регулирования юридических отношений с данным предприятием сформируем агентский договор, в котором буду оговорены финансовые аспекты сотрудничества (Приложение 7). Для эффективной совместной деятельности планируется создать сайт "Аджунавиа-тур" на котором туристы могут узнать стоимость туров и забронировать их. Информация о бронировании будет непосредственно передаваться в "Аджунавиа-тур" и "Rida international Tourism LLC". После подтверждения бронирования клиенты будут получать оформленные согласно правилам регистрации поездки турпакеты.

В отношении оформлении визы сотрудничество будет осуществляться следующим образом. Клиенты "Аджунавиа-тур" заполняют анкету и передают заграничный паспорт для оформления визы. Эти документы передаются сервис-агенту, который оформляет электронный вариант визы (новые правила оформления в ОАЭ) и затем передают эти визы со всеми документами в "Аджунавиа-тур". Если на отдых летят родители с детьми, то до 5-летнего возраста, если ребенок вписан в заграничный паспорт родителей, оформление визы производится, не будет. По услугам оформления визы будет осуществляться следующая ценовая политика - обычная виза будет оформляться за 50-70$, а экстренная за 70-90$.

Если клиент будет вылетать в Дубай из Киева (в случае недогрузки прямого рейса Симферополь-Дубай-Симферополь), то турист будет добираться до Киева самостоятельно. Это может быть железнодорожный транспорт (максимальная стоимость купейного номера до Киева 120 гривен) или авиаперелет (стоимость перелета составит 95-120$).

Продолжительность полета в Дубай через Симферополь составит 6 часов, а через Киев в Дубай 5 часов в одном направлении. Это следует учитывать компании "Аджунавиа-тур" для формирования удобного времени для вылета, как из Симферополя, так и из Киева (в любом случае вылет планируется на утреннее время).

Организация авиаперелета в оба направления полностью возложена на ЧП "Аджунавиа-тур". При этом стоимость авиабилета на самолет из Киева-Дубай-Киев будет варьироваться в зимний сезон 2007-2008 года в диапазоне от 600 $ до 700 $ на одного взрослого. На детей в возрасте до 12 лет будет действовать 50% скидка на авиабилет. Цена аваиперелета из Симферополя в Дубай и обратно может составить 680-780 $ на одного взрослого.

Согласно наблюдением компании "Аджунавиа-тур" загрузка самолетов из Киева в зимний сезон в направлении Дубай составляет от 80 до 100%. По отправке из Симферополя борт авиа может быть загружен на 50% или в лучшем случае на 75%. Поэтому вопрос организации турпакетов по направлению Дубай может варьироваться в зависимости от загрузки авиатранспорта и происходить либо напрямую через Симферополь в Дубай и обратно (это может быть чартерный рейс один раз в 14 дней), либо в случае недогрузки борта рейс может выполняться через Киев (тогда загрузка самолета будет больше).

Проведем финансовый расчет среднего дохода от реализации международных турпоездок с учетом рассмотренных выше вариантов реализации по Дубай.

Организация перелета из Киева и обратно будет проходить на Боинге (Boeing 737). Количество кресел в данном самолете варьируется от 160 до 180 мест. В оформление турпакета также будет входить медицинская страховка 1 у. е. /чел/день и оформление визы по прибытии в Дубай. Расчет валового дохода от реализации туруслуг по варианту из Киева рассмотрим с учетом загруженности борта и предложений по объектам размещения от сервис-агента и забронированным местам в этих объектах размещения. В таблице 3.9. представлены следующие варианты турпакетов (Киев-Дубай-Киев).

Таблица 3.9.

Предложение ЧП "Аджунавиа-тур" по турпакетам в Дубай (перелет из Киева)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Длительность пребывания | Услуги размещения | Услуги питания | Цена размещения,  $ | Стоимость авиа |
| Comfort Inn 3\* (экономичный отдых) | | | |  |
| На 7 ночей | размещение DBL | питание НВ | $699 | $600 |
| На 7 ночей | размещение DBL | питание НВ | $933 | $600 |
| Hawthorn Hotel 4\* (семейный отдых) | | | |  |
| На 7 ночей | 2AD + 1CHD | ВВ | $2789 | $700 |
| "CROWNE PLAZA DUBAI" 5\* (для состоятельный клиентов) | | | |  |
| На 7 ночей | размещение DBL | ВВ | $4792,0 | $700 |
| В стоимость пакета входит также страховка и оформление визы (обычная) итого 58$ | | | | |

Источник: рассчитано автором по данным сервис-агента и ЧП "Аджунавиа-тур".

Таким образом, средняя стоимость турпакета по экономичному отдыху 3\* на одного человека (без учета детей) может составить от 1357$ 1591$ (с учетом всех услуг). По семейному отдыху 4\* стоимость турпакета составит 2152 $ на одного взрослого (с учетом всех услуг). По отдыху для состоятельных клиентов стоимость на одного может составить 3154$ на одного человека (с учетом всех услуг). Предположим, что предложения, представленные в таблице 3.9 раскуплены на 100% (то есть весь авиаборт выкуплен) и имеет место следующее распределение по турам - 65% по экономичному отдыху, 25% по семейному отдыху и 10% по отдыху для состоятельных клиентов. Тогда можем рассчитать и объем валовой выручки предприятия "Аджунавиа-тур" по реализации варианта турпакетов путем перелета через Киев.

Валовый доход при загрузке Боинга и реализации турпакетов на 100% оставит: 277 672 $ (160\*0.65\*1357$+160\*0.25\*2152$+160\*0.1\*3154$) или по среднему курсу гривни (5,00) эта сумма составит 1388,360 тыс. грн. Комиссионное вознаграждение сервис агенту за оформление виз и трансферт по прибытии составит 10%, то есть 27 762 $. Это очень хороший уровень валового дохода за одну международную поездку (сравнивая валовые доходы компании от реализации авиабилетов и турецких турпакетов). С учетом многолетних наблюдений авиакомпании по заполняемости бортов, в пессимистичном варианте, учитывая возможный вариант 80% загрузки борта, сумма валового дохода может уменьшится с цифры в 277 762$ до 222137$ (277 762$\*0,8).

При реализации направления международного туризма через Симферополь в таблице 3.9. произойдут изменения только в одном последнем столбце соответственно на 680$ вместо 600$ и 780$ вместо 700$. Кроме того, на величину валового дохода значительно повлияет, то что самолет будет классом пониже и максимальное количество посадочных мест 120. Тогда с учетом этого обстоятельства, и предполагая то же распределение по видам туров, но с учетом других расценок на авиаперелет величина валового дохода по прямому маршруту может составить:

217 894$ (120\*0.65\*1437$+120\*0.25\*2232$+120\*0,1\*3234$).

Но так как это направление не может быть заполнено на 100% даже в сезон, то реальная цифра валового дохода может составлять в лучшем случае только 60% от рассчитанной выше суммы или 130 712$ или 653,652 тыс. грн., что практически в два раза меньше в случае организации перелета из Симферополя в Дубай и обратно. За вычетом 10% комиссионных сервис-агенту сумма валового дохода в случае прямого маршрута составит при оптимистичном варианте (60% загрузки борта) 117 641$. В таблице 3.10 рассчитаем чистую прибыль ЧП "Аджунавиа-тур" по направлениям реализации турпакетов через Киев и через Симферополь.

Таблица 3.10

Чистая прибыль ЧП "Аджунавиа-тур" по направлениям реализации турпакетов через Киев и через Симферополь

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Направление | |
| Киев –Дубай - Киев | Симферополь-Дубай-Киев |
| Выручка, тыс. грн. | 1110,687 | 588, 205 |
| НДС, тыс. грн. | 222,1374 | 117,641 |
| Чистый доход, тыс. грн. | 888,5496 | 470,564 |
| Себестоимость, тыс. грн. | 880,4 | 463,8 |
| Расходы на сбыт, тыс. грн. | 3 | 3 |
| Финансовый результат от реализации до налогообложения, тыс. грн. | 5,1496 | 3,764 |
| Налог на прибыль, тыс. грн. | 1,2874 | 0,941 |
| Чистая прибыль, тыс. грн. | 3,862 | 2,823 |

Источник: рассчитано автором по данным сервис-агента и ЧП "Аджунавиа-тур".

Таким образом, введение в деятельность предприятия нового туристического направления позволит за одну поездку (7 дней) иметь чистую прибыль по прямому направлению в размере 2,823 тыс. грн., а по киевскому 3,862 тыс. грн.

### 3.3. Резюме

1. Предприятие ЧП "Аджунавиа-тур" много лет занимается реализацией авиабилетов в разные страны мира, а в плане туристической деятельности реализуется только одно направление туристической деятельности (организация турпоездок в Турцию), причем последний вид деятельности осуществляется только в период с апреля по октябрь, в остальной период времени предприятие "Аджунавиа-тур" упускает значительные экономические выгоды от того, что не реализует никаких других международных туристических проектов. Поэтому в плане совершенствования управления международным туризмом предлагается разработать и внедрить в практику предприятия новое направление, связанное с организацией турпоездок в ОАЭ, а именно в Дубай. Выбор данного направления связан с большой привлекательностью данного курорта во всем мире. Ежегодно в ОАЭ приезжают около 7,5 туристов и большая их часть (около 70%) предпочитает Дубай. По уровню комфортности и ценам этот курорт выделяется среди всех других в ОАЭ.

2. Для организации нового направления "Аджунавиа-тур" должен выбрать вариант сотрудничества с принимающей стороной и так как на открытие собственного дела в ОАЭ нужны большие финансовые средства, то лучшим вариантом представляется агентское соглашение с местной туристической компанией. Такая компания реально существует, это "Rida international Tourism LLC". Данная компания на рынке туристических услуг уже 40 лет, имеет очень хорошую репутацию и опытные кадры.

3. В плане внутренней организации туристической деятельности наиболее реальными выступают два вида организации туристов - через Киев в Дубай и обратно и прямым маршрутом через Симферополь. Проведенная предварительная финансовая оценка абсолютной доходности данной деятельности в валовом выражении показала, что последнее направление может происходить с большим недогрузом транспортного средства и как следствие принесет предприятию гораздо меньший доход.

# Заключение

В процессе работы над темой исследования были сделаны следующие выводы и определены направления совершенствования.

1. Определено, что современный международный туризм выступает важнейшей составной частью международной торговой системы и вносит весомый вклад в международный обмен услугами. Подходы к классификации видов международного туризма разнообразны, но чаще всего эксперты используют такие классификационные признаки, как цель поездки, ее сроки, средства передвижения, средства размещения, стоимость поездки, возрастной состав туристов, сезон (высокий, низкий), численность участников, методы проведения.

Как объект управления международный туризм имеет специфические особенности. На первый план выходят особенности, связанные с сложностями взаимосвязей между составными элементами международного туризма. Специфика туристского продукта, его неотделимость от источника формирования диктует особый подход к данному объекту управления. Прогнозирование развития международного туризма затрудняется воздействием часто меняющихся объективных обстоятельств и субъективных факторов. В организации и совершенствовании международного туризма должна быть учтена также комплексность туристских услуг. Анализ эффективности туристических операций на международном уровне связана с оценкой их доходности.

Анализ современных тенденций развития международного туризма, проведенный на основании публикаций и экспертных мнений международных организаций показала, что ежегодно происходит увеличение мирового роста путешествий на 4%, при этом главной движущей выступает увеличение доли располагаемого дохода и распространение низко-бюджетных авиакомпаний. Компании, которые занимаются международным туризмом должны при планировании и дальнейшей организации поездок учитывать экспертные мнения и рекомендации.

2. Согласно разделам второй главы в работе сделаны следующие выводы и обобщения.

"Аджунавиа-тур" является частным предприятием и работает на крымском рынке с 1993 года. "Аджунавиа-тур" является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, счета в учреждениях банков, печать и другие реквизиты. Юридический адрес предприятия в Симферополе, ул. Кирова 14, 95030. Основным направлением деятельности в начальный период выступала международная туристическая деятельность. Это направление остается базовым и сегодня. Организационные особенности хозяйственной деятельности предприятия регулируются Уставом предприятия. Исполнительным органом ЧП "Аджунавиа-тур" является Генеральный директор, назначаемый собственником.

Анализ финансового положения ЧП "Аджунавиа-тур" характеризуется следующими данными. Вертикальный анализ баланса показал, что в структуре активов баланса почти 90% оборотных средств представлены запасами (величина заключенных с другими туроператорами договоров), данные активы сформированы за счет долгосрочных и краткосрочных привлеченных средств и в меньшей степени за счет собственного капитала (прибыли). Финансовые коэффициенты покрытия и ликвидности остаются ниже нормы на протяжении нескольких отчетных периодов. Деловая активность и экономическая рентабельность деятельности и реализации низкая и уменьшается в динамике, что небезопасно для финансовой независимости предприятия.

Деятельность ЧП "Аджунавиа-тур" развивается в двух стратегических направлениях – это продажа авиабилетов в различные страны мира и организация международных путешествий для туристов. География авиапутешествий разнообразна (более 40 стран мира). В разрезе международной туристической деятельности в плотном сотрудничестве находятся следующие партнеры предприятия "Аджунавиа-тур": киевский туроператор "Карья" (двоюродный брат собственника предприятия), турецкий партнер туроператор, возглавляемый родным братом собственника предприятия "Аджунавиа-тур" Хактаном Чеби, симферопольское предприятие – турфирма "Оникс-групп", посредник в операциях размещения и приема турецкой стороной при превышении плановых возможностей приема туристов со стороны прямого турецкого партнера ЧП "Аджунавиа-тур".

3. В третьей заключительной глава работы предложены экспертные мнения и оценки, которые могут значительно повысить эффективность управления международным туризмом.

Предприятие ЧП "Аджунавиа-тур" много лет занимается реализацией авиабилетов в разные страны мира, а в плане туристической деятельности реализуется только одно направление туристической деятельности (организация турпоездок в Турцию), причем последний вид деятельности осуществляется только в период с апреля по октябрь, в остальной период времени предприятие "Аджунавиа-тур" упускает значительные экономические выгоды от того, что не реализует никаких других международных туристических проектов. Поэтому в плане совершенствования управления международным туризмом предлагается разработать и внедрить в практику предприятия новое направление, связанное с организацией турпоездок в ОАЭ, а именно в Дубай. Выбор данного направления связан с большой привлекательностью данного курорта во всем мире. Ежегодно в ОАЭ приезжают около 7,5 туристов и большая их часть (около 70%) предпочитает Дубай. По уровню комфортности и ценам этот курорт выделяется среди всех других в ОАЭ.

Для организации нового направления "Аджунавиа-тур" должен выбрать вариант сотрудничества с принимающей стороной и так как на открытие собственного дела в ОАЭ нужны большие финансовые средства, то лучшим вариантом представляется агентское соглашение с местной туристической компанией. Такая компания реально существует, это "Rida international Tourism LLC". Данная компания на рынке туристических услуг уже 40 лет, имеет очень хорошую репутацию и опытные кадры.

В плане внутренней организации туристической деятельности наиболее реальными выступают два вида организации туристов - через Киев в Дубай и обратно и прямым маршрутом через Симферополь. Проведенная предварительная финансовая оценка абсолютной доходности данной деятельности в валовом выражении показала, что последнее направление может происходить с большим недогрузом транспортного средства и как следствие принесет предприятию гораздо меньший доход.

# Список использованных источников

1. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения, - Москва: ИВЦ "Маркетинг", 1999.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учеб/ пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001.
3. Александрова А.Ю. Структура туристского рынка: Учеб/ пособие для вузов. М.: Соло-Пресс, 2002.
4. Артем О.В., Основные направления развития мирового туризма // Business Travel Association (**Международная ассоциация делового туризма в Украине) от 12.04. 2007.**
5. Веревкин А., Мировой туризм. Коллекция фактов // Орел от 2 июля 2007 г.
6. Голованова С.В., Международная экономика.Ч. II.: Международные финансы, 2003.
7. Григорук Н.Е. Учет внешнеторговых операций: международный опыт и российская практика/Н.Е. Григорук; Моск. гос. ин-т междунар. отношений МИД Рос. Федерации. М.: Анкил, 2001.112 с.
8. Дей Дж. Стратегический маркетинг. М.: изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. - 640 с.
9. Зверев Ю. М., Мировая экономика и международные экономические отношения, - Калининград: Калининградский университет, 2000.
10. Квартальнов В.А., Зорин И.В. Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 2001.
11. Кудров В.М., Мировая экономика: Учебник, Москва: БЕК, 2000.
12. Кругман П. , Обстфельд, М, Международная экономика: Теория и политика, Москва: Юпитер, 2003.
13. Киреев А. Международная экономика: Т.1,2. – М.: “Международные отношения”, 1998.
14. Крылов И.В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций): Учеб. пособие. - М.: Центр, 2002. -256 с.
15. Малахова А., Мы в такие шагали дали // "Эксперт Online" от 7 ноября 2006.
16. Мартыненко Н.М., Менеджмент и маркетинг фирмы. – М: Гардарики, 2002.
17. Международный маркетинг: Учебник для вузов, Колл. Авторов. Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова, - Санкт-Петербург: Питер, 2000.
18. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях. - М.: Финансы и статистика, 2001. -384 с.
19. **Мечковская О. Международный туристский оборот и его влияние на платежный баланс в странах Центральной и Восточной Европы // Развитие (белорусский журнал международного права и международных отношений 2006 - № 4).**
20. Моисеев А.Н., Иберо-Америка и мы, - Москва: Глобус, 2004.
21. Муравьев А.И., Игнатьев А.М., Крутик А.Б. Предпринимательство Учебник. - СПб: изд. "Лань", 2001. -696 с.
22. Одинец В.П., Тарасевич В.М. Рынок, спрос, цены: стратификация, анализ, прогноз. - М., 2006. - 416 с.
23. Праженок Д., В Украине развивается туристический рынок // Деньги (информационно-аналитическая газета) от 12.06. 2007.
24. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. М.: Экономпресс, 2000.
25. Пузанова Ю., **Османский подряд** // СЕЙЧАС (газета) от 02.04. 2007.
26. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. Практические рекомендации. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2004. - 180 с.
27. Продвижение продукта на рынок. /состав. Пименова А.З., Фонштейн Н.М. - М.: АНХ, 2004-302с.
28. Родионова И.А., Мировая экономика: Учебное пособие, Санкт-Петербург: Питер, 2004.
29. Сильный рост мирового туризма в 2007 году Пресс-релизы 2007 // Журнал ЮНВТО.
30. Смитиенко Б.М., Международные экономические отношения: Учебник для вузов, - Изд-во: Инфра-М, 2005.
31. Терещенко О.О. Финансовая деятельность субъектов хозяйствования. – К.: ЦУЛ, 2003.
32. Цал-Цапко Ю.С., Финансовая отчетность предприятия и ее анализ, К: ЦУЛ, 2002, 287 с.
33. Отт Р. Создавая спрос: эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг. - М.: Филинъ, 2002. -415 с.
34. Сапрунова В.Б., Туризм Эволюция, структура, маркетинг, - М Ось-89, 1999.
35. Спиридонов И.А. Мировая экономика. – М., 1999.
36. Современный маркетинг, В.Е. Хруцкой, И.В. Корнеева и др. – М: Финансы и статистика, 2001.
37. Черномаз П. Л Международный маркетинг // Учебно-практическое пособие. - X.: Консум, 2000-160 с.
38. Чертиз К., Число международных туристов стремительно растет // Центр новостей ООН от 6.11. 2006.
39. Федосеев В.В. Экономико-математические методы в маркетинге. - М.: Финстатинформ, 2006. -210 с.
40. Экономическая энциклопедия // Колл. авторов, - М.: Дело, 2004 г.
41. Washington ProFile

# Приложение А

Производители туристических услуг

Гостиницы

Рестораны

Экскурсионные

бюро

Транспортные

организации

Туроператорская

фирма

Туроператорская

фирма

Туроператорская

фирма

Туристы

Туристы

Туристы

Тур-

агенство

Тур-

агенство

Тур-

агенство

Тур-

агенство

Тур-

агенство

Тур-

агенство

Тур-

агенство

Тур-

агенство

Тур-

агенство

Туроператорские фирмы

Корпорации

# Кооперативы

Туристические агентства

Рис.1.1. Структура туристического бизнеса

# Приложение Б

Финансовая отчетность ЧП "Аджунавиа-тур"

Баланс на 1 января 2006 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Актив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| I. Необоротні активи: |  |  |  |
| Нематеріальні активи: |  |  |  |
| Залишкова вартість | 010 |  |  |
| Первинна вартість | 011 |  |  |
| Знос | 012 |  |  |
| Незавершене будівництво | 020 |  |  |
| Основні засоби: |  |  |  |
| Залишкова вартість | 030 | 278,4 | 237,0 |
| Первинна вартість | 031 | 635,6 | 435,6 |
| Знос | 032 | 356,9 | 198,6 |
| які обліковуються за методом участі в капіталі ін. підприємств | 040 |  |  |
| інші фінансові інвестиції | 045 |  |  |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 050 |  |  |
| Інші необоротні активи | 070 |  |  |
| Усього за розділом I | 080 | 278,4 | 237,0 |
| II. Оборотні активи |  |  |  |
| Запаси: |  |  |  |
| виробничі запаси | 100 | 4035,1 | 5070,3 |
| тварини на вирощуванні та відгодівлі | 110 |  |  |
| незавершене виробництво | 120 |  |  |
| готова продукція | 130 |  |  |
| Товари | 140 |  |  |
| Векселі одержані | 150 |  |  |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги: |  |  |  |
| чиста реалізаційна вартість | 160 | 114,4 | 142.1 |
| первинна вартість | 161 |  |  |
| резерв сумнівних боргів | 162 |  |  |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: |  |  |  |
| з бюджетом | 170 | 97,0 | 88.9 |
| за виданими авансами | 180 |  |  |
| з нарахованих доходів | 190 |  |  |
| із внутрішніх розрахунків | 200 |  |  |
| Інша поточна заборгованість | 210 | 479,0 | 592.1 |
| Грошові кошти та їх еквіваленти: |  |  |  |
| в національній валюті | 230 | 121,0 | 67.8 |
| в іноземній валюті | 240 |  |  |
| Інші оборотні активи | 250 |  |  |
| Усього за розділом II | 260 | 4846,5 | 5992.2 |
| III. Витрати майбутніх періодів | 270 |  |  |
| Баланс | 280 | 5124,9 | 6229,2 |

Продолжение.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал |  |  |  |
| Статутний капітал | 300 | 11,8 | 11,8 |
| Пайовий капітал | 310 |  |  |
| Додатковий вкладений капітал | 320 |  |  |
| Інший додатковий капітал | 330 |  |  |
| Резервний капітал | 340 | 300,0 | 300,0 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 350 | 12,6 | 15,6 |
| Неоплачений капітал | 360 |  |  |
| Вилучений капітал | 370 |  |  |
| Усього за розділом I | 380 | 324,4 | 327,4 |
| II. Забезпечення наступних витрат і платежів |  |  |  |
| Забезпечення витрат персоналу | 400 |  |  |
| Інші забезпечення | 410 | 1238,9 |  |
| Цільове фінансування | 420 |  | 2486,7 |
| Усього за розділом II | 430 | 1238,9 | 2486,7 |
| III. Довгострокові зобов'язання |  |  |  |
| Довгострокові кредити банків | 440 |  |  |
| Довгострокові фінансові зобов'язання | 450 |  |  |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 460 |  |  |
| Інші довгострокові зобов'язання | 470 |  |  |
| Усього за розділом III | 480 |  |  |
| IV. Поточні зобов'язання |  |  |  |
| Короткострокові кредити банків | 500 | 285,0 | 299,8 |
| Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями | 510 | 3000,0 | 2613,6 |
| Векселі видані | 520 |  |  |
| Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 530 |  |  |
| Поточні зобов'язання за розрахунками: |  |  |  |
| з одержаних авансів | 540 | 251,0 | 300,0 |
| з бюджетом | 550 | 25,6 | 39,0 |
| з позабюджетних платежів | 560 |  |  |
| зі страхування | 570 |  |  |
| з оплати праці | 580 |  |  |
| з учасниками | 590 |  |  |
| із внутрішніх розрахунків | 600 |  |  |
| Інші поточні зобов'язання | 610 |  | 174,1 |
| Усього за розділом IV | 620 | 3561,6 | 3421,1 |
| V. Доходи майбутніх періодів | 630 |  |  |
| Баланс | 640 | 5124,9 | 6229,2 |

Финансовая отчетность ЧП "Аджунавиа-тур"

Баланс на 1 января 2007 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Актив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| I. Необоротні активи: |  |  |  |
| Нематеріальні активи: |  |  |  |
| Залишкова вартість | 010 |  |  |
| Первинна вартість | 011 |  |  |
| Знос | 012 |  |  |
| Незавершене будівництво | 020 |  |  |
| Основні засоби: |  |  |  |
| Залишкова вартість | 030 | 237,0 | 243,1 |
| Первинна вартість | 031 | 435,6 | 421,8 |
| Знос | 032 | 198,6 | 178,7 |
| які обліковуються за методом участі в капіталі ін. підприємств | 040 |  |  |
| інші фінансові інвестиції | 045 |  |  |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 050 |  |  |
| Інші необоротні активи | 070 |  |  |
| Усього за розділом I | 080 | 237,0 | 243,1 |
| II. Оборотні активи |  |  |  |
| Запаси: |  |  |  |
| виробничі запаси | 100 | 5070,3 | 5146,4 |
| тварини на вирощуванні та відгодівлі | 110 |  |  |
| незавершене виробництво | 120 |  |  |
| готова продукція | 130 |  |  |
| Товари | 140 |  |  |
| Векселі одержані | 150 |  |  |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги: |  |  |  |
| чиста реалізаційна вартість | 160 | 142.1 | 2056,1 |
| первинна вартість | 161 |  |  |
| резерв сумнівних боргів | 162 |  |  |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: |  |  |  |
| з бюджетом | 170 | 88.9 | 8,3 |
| за виданими авансами | 180 |  |  |
| з нарахованих доходів | 190 |  |  |
| із внутрішніх розрахунків | 200 |  |  |
| Інша поточна заборгованість | 210 | 592.1 | 236,5 |
| Грошові кошти та їх еквіваленти: |  |  |  |
| в національній валюті | 230 | 67.8 | 147,4 |
| в іноземній валюті | 240 |  |  |
| Інші оборотні активи | 250 |  |  |
| Усього за розділом II | 260 | 5992.2 | 7659,6 |
| III. Витрати майбутніх періодів | 270 |  |  |
| Баланс | 280 | 6229,2 | 7902,7 |

Продолжение.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал |  |  |  |
| Статутний капітал | 300 | 11,8 | 18,9 |
| Пайовий капітал | 310 |  |  |
| Додатковий вкладений капітал | 320 |  |  |
| Інший додатковий капітал | 330 |  |  |
| Резервний капітал | 340 | 300,0 | 450,0 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 350 | 15,6 | 35,5 |
| Неоплачений капітал | 360 |  |  |
| Вилучений капітал | 370 |  |  |
| Усього за розділом I | 380 | 327,4 | 504,4 |
| II. Забезпечення наступних витрат і платежів |  |  |  |
| Забезпечення витрат персоналу | 400 |  |  |
| Інші забезпечення | 410 |  |  |
| Цільове фінансування | 420 | 2486,7 | 3547,8 |
| Усього за розділом II | 430 | 2486,7 | 3547,8 |
| III. Довгострокові зобов'язання |  |  |  |
| Довгострокові кредити банків | 440 |  |  |
| Довгострокові фінансові зобов'язання | 450 |  |  |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 460 |  |  |
| Інші довгострокові зобов'язання | 470 |  |  |
| Усього за розділом III | 480 |  |  |
| IV. Поточні зобов'язання |  |  |  |
| Короткострокові кредити банків | 500 | 299,8 | 400,0 |
| Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями | 510 | 2613,6 | 4639,8 |
| Векселі видані | 520 |  |  |
| Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 530 |  |  |
| Поточні зобов'язання за розрахунками: |  |  |  |
| з одержаних авансів | 540 | 300,0 | 200,0 |
| з бюджетом | 550 | 39,0 | 9,6 |
| з позабюджетних платежів | 560 |  |  |
| зі страхування | 570 |  |  |
| з оплати праці | 580 |  |  |
| з учасниками | 590 |  |  |
| із внутрішніх розрахунків | 600 |  |  |
| Інші поточні зобов'язання | 610 | 174,1 | 183,5 |
| Усього за розділом IV | 620 | 3421,1 | 3850,5 |
| V. Доходи майбутніх періодів | 630 |  |  |
| Баланс | 640 | 6229,2 | 7902,7 |

Баланс на 1 января 2008 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Актив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| I. Необоротні активи: |  |  |  |
| Нематеріальні активи: |  |  |  |
| Залишкова вартість | 010 |  |  |
| Первинна вартість | 011 |  |  |
| Знос | 012 |  |  |
| Незавершене будівництво | 020 |  |  |
| Основні засоби: |  |  |  |
| Залишкова вартість | 030 | 243,1 | 254,7 |
| Первинна вартість | 031 | 421,8 | 455,6 |
| Знос | 032 | 178,7 | 200,9 |
| які обліковуються за методом участі в капіталі ін. підприємств | 040 |  |  |
| інші фінансові інвестиції | 045 |  |  |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 050 |  |  |
| Інші необоротні активи | 070 |  |  |
| Усього за розділом I | 080 | 243,1 | 254,7 |
| II. Оборотні активи |  |  |  |
| Запаси: |  |  |  |
| виробничі запаси | 100 | 5146,4 | 5925,1 |
| тварини на вирощуванні та відгодівлі | 110 |  |  |
| незавершене виробництво | 120 |  |  |
| готова продукція | 130 |  |  |
| Товари | 140 |  |  |
| Векселі одержані | 150 |  |  |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги: |  |  |  |
| чиста реалізаційна вартість | 160 | 2056,1 | 1536,5 |
| первинна вартість | 161 |  |  |
| резерв сумнівних боргів | 162 |  |  |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: |  |  |  |
| з бюджетом | 170 | 8,3 | 15,6 |
| за виданими авансами | 180 |  |  |
| з нарахованих доходів | 190 |  |  |
| із внутрішніх розрахунків | 200 |  |  |
| Інша поточна заборгованість | 210 | 236,5 | 399,3 |
| Грошові кошти та їх еквіваленти: |  |  |  |
| в національній валюті | 230 | 147,4 | 199,5 |
| в іноземній валюті | 240 |  |  |
| Інші оборотні активи | 250 | 64,5 | 87,9 |
| Усього за розділом II | 260 | 7659,6 | 8248,7 |
| III. Витрати майбутніх періодів | 270 |  |  |
| Баланс | 280 | 7902,7 | 8503,4 |

Продолжение.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал |  |  |  |
| Статутний капітал | 300 | 18,9 | 18,9 |
| Пайовий капітал | 310 |  |  |
| Додатковий вкладений капітал | 320 |  |  |
| Інший додатковий капітал | 330 |  |  |
| Резервний капітал | 340 | 450,0 | 750,6 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 350 | 35,5 | 46,8 |
| Неоплачений капітал | 360 |  |  |
| Вилучений капітал | 370 |  |  |
| Усього за розділом I | 380 | 504,4 | 816,3 |
| II. Забезпечення наступних витрат і платежів |  |  |  |
| Забезпечення витрат персоналу | 400 |  |  |
| Інші забезпечення | 410 |  |  |
| Цільове фінансування | 420 | 3547,8 | 4564,7 |
| Усього за розділом II | 430 | 3547,8 | 4564,7 |
| III. Довгострокові зобов'язання |  |  |  |
| Довгострокові кредити банків | 440 |  |  |
| Довгострокові фінансові зобов'язання | 450 |  |  |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 460 |  |  |
| Інші довгострокові зобов'язання | 470 |  |  |
| Усього за розділом III | 480 |  |  |
| IV. Поточні зобов'язання |  |  |  |
| Короткострокові кредити банків | 500 | 400,0 | 435,0 |
| Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями | 510 |  |  |
| Векселі видані | 520 |  | 542,0 |
| Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 530 | 4639,8 | 1278,1 |
| Поточні зобов'язання за розрахунками: |  |  |  |
| з одержаних авансів | 540 | 200,0 | 200,0 |
| з бюджетом | 550 | 9,6 | 33,2 |
| з позабюджетних платежів | 560 |  |  |
| зі страхування | 570 |  |  |
| з оплати праці | 580 |  | 1003,2 |
| з учасниками | 590 |  | 126,4 |
| із внутрішніх розрахунків | 600 |  |  |
| Інші поточні зобов'язання | 610 | 183,5 | 490,0 |
| Усього за розділом IV | 620 | 3850,5 | 3122,4 |
| V. Доходи майбутніх періодів | 630 |  |  |
| Баланс | 640 | 7902,7 | 8503,4 |

Отчет о финансовых результатах за 2005 год (2005 отчетный)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стаття | Код рядка | За звітний період | За попередній період |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 010 | 1521,3 | 1278,4 |
| Податок на додану вартість | 015 | 304,26 | 255,68 |
| Акцизний збір | 020 |  |  |
| Інші вирахування з доходу | 030 | 112,6 | 98,17 |
| Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 035 | 1104,44 | 924,55 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 040 | 998,7 | 801,4 |
| Валовий: | 050 |  |  |
| - прибуток |  | 105,74 | 123,15 |
| - збиток | 055 |  |  |
| Інші операційні доходи | 060 |  |  |
| Адміністративні витрати | 070 | 27,8 | 29,3 |
| Витрати на збут | 080 | 5,3 | 4,8 |
| Інші операційні витрати | 090 | 6,8 | 7,7 |
| Фінансові результати від операційної діяльності: | 100 |  |  |
| - прибуток |  | 65,84 | 81,35 |
| - збиток | 105 |  |  |
| Доход від участі в капіталі | 110 |  |  |
| Інші фінансові доходи | 120 |  |  |
| Інші доходи | 130 | 8,0 |  |
| Фінансові витрати | 140 | 27,0 | 25,6 |
| Витрати від участі в капіталі | 150 |  |  |
| Інші витрати | 160 |  |  |
| Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: | 170 |  |  |
| - прибуток |  | 46,84 | 55,75 |
| - збиток | 175 |  |  |
| Податок на прибуток від звичайної діяльності | 180 | 11,71 | 13,94 |
| Фінансові результати від звичайної діяльності: | 190 |  |  |
| - прибуток |  | 35,13 | 41,81 |
| - збиток | 195 |  |  |
| Надзвичайні: | 200 |  |  |
| - доходи |  |  |  |
| - витрати | 205 |  |  |
| Податки з надзвичайного прибутку | 210 |  |  |
| Чистий: | 220 |  |  |
| - прибуток |  | 35,13 | 41,81 |
| - збиток | 225 |  |  |

Отчет о финансовых результатах за 2006 год (2006 отчетный)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стаття | Код рядка | За звітний період | За попередній період |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 010 | 1789,6 | 1521,3 |
| Податок на додану вартість | 015 | 357,92 | 304,26 |
| Акцизний збір | 020 |  |  |
| Інші вирахування з доходу | 030 | 102,3 | 112,6 |
| Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 035 | 1431,68 | 1104,44 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 040 | 1308,1 | 998,7 |
| Валовий: | 050 |  |  |
| - прибуток |  | 123,58 | 105,74 |
| - збиток | 055 |  |  |
| Інші операційні доходи | 060 |  |  |
| Адміністративні витрати | 070 | 33,4 | 27,8 |
| Витрати на збут | 080 | 6,18 | 5,3 |
| Інші операційні витрати | 090 | 14,0 | 6,8 |
| Фінансові результати від операційної діяльності: | 100 |  |  |
| - прибуток |  | 70,0 | 65,84 |
| - збиток | 105 |  |  |
| Доход від участі в капіталі | 110 |  |  |
| Інші фінансові доходи | 120 |  |  |
| Інші доходи | 130 | 2,0 | 8,0 |
| Фінансові витрати | 140 | 25,0 | 27,0 |
| Витрати від участі в капіталі | 150 |  |  |
| Інші витрати | 160 |  |  |
| Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: | 170 |  |  |
| - прибуток |  | 47,0 | 46,84 |
| - збиток | 175 |  |  |
| Податок на прибуток від звичайної діяльності | 180 | 13,5 | 11,71 |
| Фінансові результати від звичайної діяльності: | 190 |  |  |
| - прибуток |  | 35,5 | 35,13 |
| - збиток | 195 |  |  |
| Надзвичайні: | 200 |  |  |
| - доходи |  |  |  |
| - витрати | 205 |  |  |
| Податки з надзвичайного прибутку | 210 |  |  |
| Чистий: | 220 |  |  |
| - прибуток |  | 35,5 | 35,13 |
| - збиток | 225 |  |  |

Отчет о финансовых результатах за 2007 год (2007 отчетный)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стаття | Код рядка | За звітний період | За попередній період |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 010 | 2016,89 | 1789,6 |
| Податок на додану вартість | 015 | 389,6 | 357,92 |
| Акцизний збір | 020 |  |  |
| Інші вирахування з доходу | 030 | 102,3 | 102,3 |
| Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 035 | 1524,99 | 1431,68 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 040 | 1425,3 | 1308,1 |
| Валовий: | 050 |  |  |
| - прибуток |  | 99,69 | 123,58 |
| - збиток | 055 |  |  |
| Інші операційні доходи | 060 |  |  |
| Адміністративні витрати | 070 |  | 33,4 |
| Витрати на збут | 080 | 7,8 | 6,18 |
| Інші операційні витрати | 090 | 14,0 | 14,0 |
| Фінансові результати від операційної діяльності: | 100 |  |  |
| - прибуток |  | 77,89 | 70,0 |
| - збиток | 105 |  |  |
| Доход від участі в капіталі | 110 |  |  |
| Інші фінансові доходи | 120 |  |  |
| Інші доходи | 130 | 3,0 | 2,0 |
| Фінансові витрати | 140 | 10,0 | 25,0 |
| Витрати від участі в капіталі | 150 |  |  |
| Інші витрати | 160 |  |  |
| Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: | 170 |  |  |
| - прибуток |  | 64,89 | 47,0 |
| - збиток | 175 |  |  |
| Податок на прибуток від звичайної діяльності | 180 | 18,09 | 13,5 |
| Фінансові результати від звичайної діяльності: | 190 |  |  |
| - прибуток |  | 46,8 | 35,5 |
| - збиток | 195 |  |  |
| Надзвичайні: | 200 |  |  |
| - доходи |  |  |  |
| - витрати | 205 |  |  |
| Податки з надзвичайного прибутку | 210 |  |  |
| Чистий: | 220 |  |  |
| - прибуток |  | 46,8 | 35,5 |
| - збиток | 225 |  |  |