Содержание

введение

В современном мире туризм является одним из важнейших направлений  хозяйственной деятельности, напрямую генерируя услуги, товары, иностранную валюту, занятость и инвестиции. В тех странах, где туризм стал процветающей индустрией услуг, он оказывает глубокое экономическое и социальное воздействие на национальное развитие. Международный туризм также имеет комплексные связи с другими отраслями и с государственными стратегиями и планами развития, что означает, что он влияет на структуру и разнообразие других видов экономической деятельности на национальном и региональном уровнях.

Туризм – это крупнейшая мировая отрасль индустрии, являющаяся устоявшимся компонентом современных процессов глобализации.

Важной особенностью современного этапа развития туризма  и изменения его организационных форм является проникновение в туристский бизнес транспортных, торговых, промышленных банковских, страховых и др. компаний. Интенсивное развитие туристских связей повлекло за собой создание многочисленных организаций, содействие лучшей организации этой сферы международных экономических отношений.

Новые технологии в туризме  и сопредельных областях экономики будут способствовать резкому рывку в развитии сферы путешествий. Политическая, социальная и финансовая интеграция многих стран создаст оптимальные условия для развития и совершенствования гостиничной, транспортной, торговой инфраструктуры и других ресурсов туристского рынка, а также обеспечения безопасности туристов во время путешествий, охраны и бережного использования в целях туризма окружающей среды не только в развитых, но и в развивающихся странах. Есть основания утверждать, что мировой туризм имеет огромный потенциал и, следовательно, можно оценивать перспективы его развития на первые десятилетия XXI века.

Целью прохождения данной преддипломной практики является закрепление и углубление знаний, полученных студентами во время обучения в институте,  в частности знаний, полученных в процессе изучения экономических дисциплин, приобретение практических навыков работы по специальности, навыков анализа и оценки реальных производственных процессов для самостоятельного обоснования эффективности тех или иных управленческих решений, применяемых в условиях реального производственного процесса или предлагаемых в качестве усовершенствования.

Задачами преддипломной  практики являются:

* проверка и закрепление теоретических знаний в области экономики и управления;
* приобретение навыков анализа и самостоятельного решения конкретных задач;
* изучение структуры управления предприятием, ознакомиться с результатами финансовой деятельности за прошлые годы.

В рамках прохождения практики я выбрала предприятие РТУП «Белинтурист», которое изучала по открытым источникам, юридическим данным и сотрудничеству с сотрудниками организации.

Экономико-правовой основой  при написании отчета явились  Закон «О предприятиях Республики Беларусь», соответствующие нормативные материалы, практические и аналитические статьи, научная, учебная литература по теме исследования.

1 Обязательная часть

1.1 Характеристика предприятия как субъекта хозяйствования

Организация «Белинтурист»  ведёт свою историю с 28 октября 1955 года, когда было создано агентство  ВАО «Интурист» в Минске.    «Белинтурист» был основан в  результате преобразования Национального туристического концерна Республики Беларусь в августе 2004 г. согласно Указу Президента Республики Беларусь от 23.06.2004 г. № 292 «О преобразовании Национального туристического концерна «Белинтурист».

Тип предприятия «Белинтурист» — туристская организация. Туристские организации занимают определённое место в системе туризма в целом, поскольку представляют собой органы управления и частные объединения, которые формируют (создают) услуги (продукт) для рыночной продажи, выступают посредниками, координируют функциональную деятельность туристских предприятий и регионов.

Все  функции туристских организаций можно сформулировать следующим образом:

* разработка и исполнение местной курортной и региональной туристской политики;
* объединение политики, учитывающей рыночные условия;
* обеспечение общих интересов в транспортном сообщении;
* формирование туристского самосознания;
* организация культурной, фольклорной, общественной и спортивной жизни;
* руководство деятельностью турбюро;
* обсуждение предложений, указаний и жалоб, относящихся к туристской деятельности;
* выполнение задач по формированию и координации туристского предложения;
* долевое участие в эксплуатации курортных и туристских сооружений;
* налаживание и укрепление связей с управлениями, гостиничными предприятиями, транспортными и туристскими организациями, различными объединениями, прессой, радио, телевидением, организациями всех форм собственности.

Основными источниками  правового регулирования деятельности РТУП «Белинтурист» являются: Конституция Республики Беларусь, гражданский кодекс Республики Беларусь и законодательство Республики Беларусь. РТУП «Белинтурист» осуществляет свою деятельность на основании устава.

РТУП «Белинтурист» зарегистрировано решением исполкома администрации Советского района г.Минска, в едином государственном регистре юридических лиц.

Основной целью деятельности РТУП «Белинтурист» является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли для реализации экономических интересов государства, предприятия и удовлетворения социальных нужд его работников.

В соответствии с целями деятельности и законодательством Республики Беларусь предметом деятельности предприятия является:

- деятельность турагентов;

- деятельность туроператоров;

- туристическая деятельность.

В случае если вышеперечисленные  виды деятельности подлежат лицензированию в соответствии с законодательством Республики Беларусь, предприятие имеет право осуществлять такие виды деятельности только после получения соответствующих лицензий.

РТУП «Белинтурист» предоставляет следующие виды туристских продуктов:

1) по размещению туристов;

2) перемещению туристов из страны (места) постоянного места жительства в страну (место) временного пребывания и обратно;

3) обеспечению туристов  питанием;

4) перевозке туристов  от места их прибытия в страну (место) их временного пребывания  до места размещения и обратно  (трансфер), а также по любой другой перевозке в пределах страны (места) временного пребывания, предусмотренной условиями путешествия;

5) информационные (о туристских  ресурсах того или иного региона,  таможенных и пограничных формальностях,  курсах валют, видах транспорта, ценах и т.д.);

6) средств связи (пользование  Интернетом, междугородной и международной  связью, факсом);

7) организационные (оформление  паспортов, виз, страхование, предоставление  гидов, переводчиков и т.д.);

8) посреднические (бронирование  мест в гостиницах, билетов на различные виды транспорта).

Ассортимент туристических  продуктов РТУП «Белинтурист» предоставлен в приложении 1 и 2 .

Как показывают данные таблицы, турфирма предлагает широкий ассортимент  туристических продуктов.

На сегодняшний день турпродукт фирмы РТУП «Белинтурист» включает туры, формируемые самой фирмой по Беларуси, станам СНГ и туры за рубеж, покупаемые у крупных российских туроператоров.

В первом случае при формировании турпродукта отдел маркетинга фирмы  формирует портфель заказов на год и поквартально. Это делается на основании заключаемых договоров на оказание соответствующих услуг с собственниками турбаз, санаториев, лечебниц, исходя из имеющихся у них в наличии мест для приема отдыхающих. Очевидно, что в условиях жесткой конкуренции между местными турфирмами, высокого спроса населения на отдых в Беларуси и ограниченных возможностей собственников услуг, фирма РТУП «Белинтурист» получает довольно ограниченное количество мест, которые она может реализовывать своим клиентам.

Такая реализация происходит по результатам активных рекламных  акций, например, рекламирования предложений  по организации новогодних каникул, майских праздников, летних отпусков, выходных дней и т.д., которые можно  провести на турбазах, в санаториях, лечебницах Республики Беларусь. Эти акции проводятся задолго до начала действия каждого предложения, и до этого времени до 85 % имеющихся в наличии путевок оказываются востребованными. Остальная часть мест реализуется непосредственно перед началом действия предложений, но уже по более высоким ценам.

При формировании и продвижении  данного турпродукта фирма РТУП «Белинтурист» как туроператор получает прибыль за счет варьирования размеров наценки на исходную стоимость продуктов, устанавливаемую их собственниками по договорам. Размеры наценки колеблются, в зависимости от места отдыха, класса продукта, сезонного спроса, времени пребывания клиентов в месте отдыха, формы и времени расчетов и т.д., от 20 до 75 %. При этом каждый квартал отдел маркетинга анализирует объемы полученной прибыли, видов оказанных фирмой туроператорских услуг, объем турпотока по каждой услуге и уровень цен на них с позиций собственной коммерческой выгоды.

Аналогичным образом  формируются турпродукт и уровень  цен на различные виды продуктов  при предложении турфирмой экскурсионных, лечебных, образовательных и пр. туров по Беларуси. Лечебные, образовательные туры, коллективные туры для школьников и т.д. осуществляются по предварительным заявкам, и, исходя из имеющегося спроса, фирма формирует группы на определенные даты.

Соответственно, ценообразование  на такие продукты осуществляется в  зависимости от уровня потребительского спроса и колеблется в пределах от 25 до 50 % к размеру выставляемой собственниками продуктов цены. Транспортные расходы  таким наценкам не подлежат. В пики сезонного спроса (например, на отдых на турбазах, в домах отдыха и санаториях) цены могут устанавливаться индивидуально – в зависимости от места отдыха, времени покупки тура, количества отдыхающих, форм расчетов и т.д.

Зарубежные туры формируются иначе. Являясь в данном случае турагентом, фирма РТУП «Белинтурист» лишь продает туры, сформированные московскими фирмами-туроператорами, своим клиентам, беря за это комиссионные в размере 10 %, что определено в договоре между данными субъектами. Следовательно, прибыль от турагентской деятельности фирмы зависит от количества реализованных ею туров, поскольку за каждые 100 проданных туров фирма получает от своего контрагента дополнительный процент прибыли (обычно 1%).

В то же время, в зависимости от состояния потребительского спроса на те или иные маршруты, сезонного фактора и т.д., турфирма предлагает своим клиентам в течение года скидки, которые могут достигать 70 % для «горящих туров». Тем самым процесс ценообразования как элемента комплекса маркетинга осуществляется в фирме РТУП «Белинтурист» довольно гибко, что в значительной степени обусловлено высоким уровнем конкуренции.

Анализ фирм-конкурентов  показал, что существует небольшое  число фирм, предлагающих турпродукты  в зарубежные страны, рассмотрим основные три фирмы. Данные представлены в таблицах 1.1 и 1.2.

Таблица  1.1 – Доли рынка фирм-конкурентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Название | Место расположения | Доля рынка, которым  она владеет |
| 1 | МАТЭП-90 | ул. К. Чорного, 32 | 20% |
| 2 | «Трейд-вояж» | Богдановича, 7-12 | 32% |
| 3 | ОДО «Техностар» | Скорины пр-т, 68-112 | 21% |
| 4 | РТУП «Белинтурист» | Ленина, 3-52 | 15% |
| 5 | Др. фирмы |  | 12% |

Таблица  1.2 – Основной подход фирм к системе ценообразования

|  |  |
| --- | --- |
| Название | Стратегия |
| МАТЭП-90 | Высокое качество - высокая цена |
| «Трейд-вояж» | Низкие производственные издержки–низкая цена |
| ОДО «Техностар» | Цена в зависимости  от цен конкурентов |
| РТУП «Белинтурист» | Доступные цены, высокое  качество |

У всех трех фирм ограниченный ассортимент туристских маршрутов,  так как они предпочитают работать с уже надежными и проверенными операторами, что сужает круг предложений по турам. Фирма «Белинтурист» предоставляет более широкий ассортимент.

Большое влияние на результаты деятельности турфирм оказывает  реклама. Рекламе особенно большое внимание уделяет «МАТЭП-90» (объявления в телетексте, печатных изданиях, рекламных программах по телевидению,  распространение визиток, реклама в телефонных справочниках, вывеска у входа).

«Трейд-вояж» (вывеска  у входа, объявления в печатных изданиях, реклама в телефонных справочниках).

«Техностар» (вывеска  у входа, реклама на городских  стендах, распространение визиток.

Учитывая важность рекламы  «Белинтурист» на первых этапах своей уделяло рекламе большое значение.

Для оценки сравнительных преимуществ конкурентов, можно использовать метод сегментации рынка, позволяющий систематизировать информацию. Эту информацию предоставим в виде следующей таблицы:

Таблица 1.3 – Оценки  сравнительных преимуществ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Факторы конкуренто-способности | «Белинтурист» | «МАТЭП-90» | «Трейд-вояж» | ОДО «Техностар» |
| 1 | Наружная реклама и  информация | 9 | 7 | 7 | 9 |
| 2 | Интерьер офиса | 8 | 8 | 6 | 6 |
| 3 | Внешний вид менеджеров | 9 | 8 | 6 | 7 |
| 4 | Энтузиазм и отзывчивость | 9 | 8 | 5 | 8 |
| 5 | Профессионализм | 7 | 10 | 10 | 8 |
| 6 | Знание направлений | 8 | 9 | 7 | 7 |
| 7 | Объяснения страхования, визовых требований | 9 | 9 | 9 | 9 |
| 8 | Условия оплаты | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | Использование компьютера | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 10 | Использование каталогов | 10 | 10 | 8 | 10 |
| 11 | Соответствие запросу  клиента | 8 | 7 | 7 | 6 |
|  | Общий балл: | 92 | 91 | 80 | 85 |

Оценка производиться  по 10 бальной системе.

Данные показывают о  том, что главный конкурент –  «МАТЭП-90».

Значительное воздействие  на предприятие оказывают факторы  внешней среды (макросреды) (таблица 1.6.), под влиянием которых изменениям могут подвергнуться эффективность функционирования предприятия и устойчивость его финансово-хозяйственной деятельности и как следствие рентабельность его производства. В целях предотвращения каких-либо негативных последствий для конкретного предприятия, необходимо выявить и определить внешние факторы, имеющие свою классификацию.

Таблица 1.4 - Факторы макроокружения РТУП «Белинтурист»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактор | Проявление | Возможные решения предприятия |
| Экономические | | |
| Резкое падение жизненного уровня населения | Снижение уровня использования авиатранспорта | Гибкость цен, введение дополнительных услуг, оказываемых данным транспортом |
| Проблема неплатежей | Дебиторская задолженность | Выход предприятия из создавшейся  ситуации путем применения юридических  санкций (претензионные акты) и методом  взаимозачетов |
| Ограничение рекламной деятельности | Отсутствие возможности размещения рекламы на радио и телевидении | Сделать ставку на другие каналы, влияющие на повышение спроса на услуги |
| Политические | | |
| Переход государства на рыночную форму  хозяйствования экономики | Потеря планового механизма  распределения работ, услуг => спад производства | Создание на предприятии эффективной  и самостоятельной службы маркетинга с целью изучения конъюнктуры  рынков |
| Технологические | | |
| Тенденция роста значимости технологического потенциала предприятий | Необходимость поиска финансовых средств  в целях разработки новых видов  услуг, работ | Оказание услуг, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке сбыта |

Совокупность внешних  факторов, сложившихся в настоящее  время, оказывают значительное влияние на возможные направления развития предприятия в текущих условиях. Наиболее важными факторами можно считать такие, как резкое падение жизненного уровня населения, кризис неплатежей, значительная роль государства в политике ценообразования.

1.2 Управление предприятием РТУП «Белинтурист»

Формирование видения  является одной из главных задач  высшего руководства организации. То как руководство видит свою организацию в будущем – это  представление о политической, социальной, экономической ситуации в стране, в отрасли, а также о желаемом состоянии фирмы в этой ситуации.

Видение относится только к будущему, и теряет свою силу при  достижении желаемого состояния  организации. После этого руководство  фирмы должно сформулировать новое  видение.

Видение организации  – это образное представление смысла деятельности и будущего организации. Видение организации отвечает на следующие вопросы: что представляет собой организация, какой организация должна стать.

В РТУП «Белинтурист» существует следующее видение: «Организация должна сохранять лидирующие позиции в отрасли».

Основная цель бизнеса  РТУП «Белинтурист» - максимизация прибыли в долгосрочной перспективе, получение общественного признания на рынке.

Миссия предприятия (главный  рыночный смысл деятельности) была разработана на основе интересов сотрудников, потребителей и собственников. В организации используется линейно - штабная структура управления. Она включает в себя специализированные подразделения (штабы), которые не обладают правами принятия решений и руководства какими - либо нижестоящими подразделениями, а лишь помогают соответствующему руководителю в выполнении отдельных функций, прежде всего, функций стратегического планирования и анализа.

Достоинства линейно - штабной  структуры:

- более глубокая, чем  в линейной, проработка стратегических  вопросов;

- некоторая разгрузка  высших руководителей;

- возможность привлечения  внешних консультантов и экспертов;

- при наделении штабных  подразделений правами функционального руководства такая структура - хороший первый шаг к более эффективным органическим структурам управления.

Недостатки линейно - штабной структуры:

- недостаточно четкое  распределение ответственности,  т. к. лица, готовящие решение, не участвуют в его выполнении;

- тенденция к волоките  и перекладыванию ответственности  при решении проблем, требующих  участия нескольких подразделений;

- критерии эффективности  и качества работы подразделений  и организации в целом - разные;

- повышенная зависимость результатов работы организации от квалификации, личных и деловых качеств высших управленцев.

В организации существует 3 уровня управления:

общее управление организацией, разработку и реализацию стратегии  организации, принятие особо важных решений осуществляет директор;

контроль работы руководителей  низшего звена и передачу обработанной информации для руководителей высшего  звена осуществляют главный бухгалтер, директор по маркетингу, коммерческий директор, главный инженер, директор по производству, директор по экономике и финансам;

контроль за выполнением  производственных заданий, за использованием ресурсов (сырья, оборудования, кадров) осуществляют руководители низшего  звена. К младшим начальникам  относятся мастер, заведующий производственным цехом и т.п. Работа руководителя низшего звена является самой разнообразной, характеризуется частыми переходами от одного вида деятельности к другому. Степень ответственности руководителей низшего звена не очень высока, иногда в работе присутствует значительная доля физического труда.

Организационно-управленческая структура туристского предприятия  может быть функциональной, линейной и смешанной.

РТУП «Белинтурист» имеет линейно-функциональную (смешанную) организационно-управленческую структуру.

Данный подход обеспечивает качественно новое разделение труда в процессе управления компании, при котором линейные руководители сохранили за собой право отдавать распоряжения и принимать решения при помощи функциональных руководителей.

Структура управления компанией при линейно-функциональной структуре управления сохраняет принцип единоначалия. Это объясняется тем, что линейный руководитель устанавливает очередность в решении комплекса задач, определяя тем самым главную первоочередную задачу.

Таким образом, процесс управления при линейно-функциональной структуре управления выглядит следующим образом

Главные управленческие решения в РТУП «Белинтурист» принимают директор, однако и все остальные сотрудники организации так же принимают множество разнообразных решений в рамках своих компетенции.

Можно говорить о том, что в организации соблюдены  основные рекомендации по установлению норм управляемости:

- для директора организации как руководителя, который сталкивается  со значительным количеством работ творческого нестандартного характера, высокой квалификации или частыми отклонениями от заранее намеченной технологии процесса, норма управляемости находится в пределах 5 человек;

- для руководителей  среднего звена как руководителей  с достаточно устоявшимся характером  работ, в значительной мере  определяемым стандартом организационно-управленческими  процедурами, норма управляемости  находится в пределах 10 человек.

Функции управления в  организации распределены оптимально, т.е. централизованными являются решения, относящиеся к разработке политики целей и стратегии фирмы в  целом, а децентрализованными - решения, относящиеся к оперативному управлению. Штабными полномочиями обладают главный бухгалтер, директор по экономике и финансам и отдел кадров, которые оказывают консультационные услуги в области права и финансов.

Анализ и оценка внешней  среды.

Анализ внешней среды  предполагает исследование двух ее компонентов: макросреды и непосредственного окружения.

Анализ макроокружения включает изучение влияния на фирму  таких компонентов среды, как  состояние экономики, правовое регулирование, политические процессы, природная среда  и ресурсы, социальная и культурная составляющие общества, научно-технологический уровень, инфраструктура и т.п.

Непосредственное окружение  анализируется по следующим основным компонентам: покупатели, поставщики, конкуренты, рынок рабочей силы, финансово-кредитные организации  и т.д.

Анализ и оценка внутренней структуры предприятия.

Анализ внутренней среды  позволяет определить внутренние возможности  и потенциал, на которые может  рассчитывать фирма в конкурентной борьбе в процессе достижения своих  целей. Внутренняя среда исследуется  по следующим направлениям: исследования и разработки, производство, маркетинг, ресурсы, продвижение товара.

Подробный анализ макро- и микросреды компании позволяет  сделать выводы относительно потенциальных  угроз и возможностей, которые  компания должна учитывать в своей  деятельности. Такой список носит название SWOT-анализа.

SWOT-анализ представляет собой перечень сильных и слабых сторон компании, а также перечень возможностей и угроз. SWOT-анализ является составным элементом, как стратегического маркетингового аудита, так и стратегического плана компании.

Приведенный ниже SWOT-анализ составлен в виде таблицы 1.5 и содержит не только перечень возможностей и угроз, а также перечень сильных и слабых сторон компании.

Таблица 1.5 - Матрица SWOT-анализа компании РТУП «Белинтурист»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Сильные стороны (S) | Слабые стороны (W) |
|  | 1. Большой опыт в организации персональных продаж 2. Высокий уровень организации управленческого учета 3. Наличие высококвалифицированного персонала | 1. Недостаточный уровень клиентского сервиса 2. Недостаточный уровень развития каналов товародвижения 3. Средняя позиция в доле рынка 4. Неадекватный рыночной ситуации стиль руководства и структуры компании 5. Отсутствие системы стратегического планирования |
| Возможности (О) | SO-стратегия | WO-стратегия |
| 1. Расширение рынка услуг за счет состоятельного потребителя 2. Изменение общественных стереотипов по отношению к рекламе 3. Увеличение количества домохозяек в связи со снижением занятости среди женщин 4. Увеличение покупательной способности населения 5. Увеличение количества предпринимательских структур | 1. Расширение номенклатуры предлагаемых услуг 2. Развитие системы персональных продаж | Создание и распространение  бесплатных рекламно-информационных материалов о деятельности компании  Создание единой службы маркетинга на предприятии  Увеличение рыночной доли компании за счет создания новых точек отдыха и завоевания новых сегментов рынка |
| Угрозы (Т) | ST-стратегия | WT-стратегия |
| 1. Замедление темпов экономического развития 2. Увеличение налогового пресса 3. Рост цен на транспорт, в связи с удорожанием топлива и изменения экологической ситуации 4. Развитие технологии электронных коммуникаций | 1. Создание системы учета и снижения затрат 2. Создание системы электронных продаж | 1. Расширение каналов товародвижения 2. Создание системы обратной связи с клиентами компании |

Проводимый в стратегическом планировании анализ направлен на выявление угроз и возможностей, которые могут возникнуть во внешней среде по отношению к фирме, сильных и слабых сторон, которыми обладает фирма. Для анализа внешней и внутренней среды в стратегическом планировании применяются следующие методы; метод SWOT, матрица Томпсона и Стикланда, матрица Бостонской консультативной группы и т.п.

Наряду с методами изучения угроз, возможностей, сильных  и слабых сторон фирмы может быть применен метод составления ее профиля. С его помощью удается оценить относительную значимость для фирмы отдельных факторов внешней среды.

1.3 Анализ и оценка экономических результатов производственно-хозяйственной деятельности предприятия

РТУП «Белинтурист» предоставляет услуги по размещению туристов; перемещению туристов из страны постоянного места жительства в страну временного пребывания и обратно; обеспечению туристов питанием; перевозке туристов от места их прибытия в страну их временного пребывания до места размещения и обратно (трансфер), а также по любой другой перевозке в пределах страны временного пребывания, предусмотренной условиями путешествия; информационные (о туристских ресурсах того или иного региона, таможенных и пограничных формальностях, курсах валют, видах транспорта, ценах и т.д.); средств связи (пользование Интернетом, междугородной и международной связью, факсом); организационные (оформление паспортов, виз, страхование, предоставление гидов, переводчиков и т.д.); посреднические (бронирование мест в гостиницах, билетов на различные виды транспорта).

Анализ туристского  рынка РТУП «Белинтурист» позволяет выделить в нем 4 сегмента: к первому сегменту относятся лица со средним или даже относительно низким уровнем доходов; ко второму сегменту туристского рынка относятся лица с уровнем доходов выше среднего; третий сегмент образуют лица с высоким уровнем доходов; четвертый сегмент составляют высокообразованные люди, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаев других народов.

Формами продажи туристского продукта и методами обслуживания потребителей являются:

1) заявка через Internet – 7%;

2) непосредственный приход  в РТУП «Белинтурист» – 68%;

3) получение консультаций  по телефону – 25%.

В дальнейшем для продажи  туристского продукта РТУП «Белинтурист» может воспользоваться таким видом наружной стационарной рекламы как плакат, в свою очередь, он может быть уменьшен и помещен на страницах цветного глянцевого журнала, или же выполнен в виде календарика.

Товарная политика фирмы  – комплекс базовых решений по выводу на рынок нового направления туристических продуктов, сохранению качества предоставляемых туристических продуктов, изменению ассортимента туристических продуктов.

Основными направлениями  деятельности РТУП «Белинтурист» являются:

– обеспечение наилучшего ассортимента реализуемых продуктов;

– организация сервисного обслуживания клиентов;

– послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

Чтобы обеспечить эффективную  предпринимательскую деятельность, фирма должна постоянно развивать товарный ассортимент.

По мнению автора, конкуренция - это способ преодоления динамического соперничества между хозяйствующими субъектами, имеющими однонаправленные цели и интересы, путем объективного превосходства сил в конкурирующей фирме.

Постановка целей и задач, а также планирование маркетинговой стратегии в турфирме РТУП «Белинтурист» начинаются с выбора или идентификации перспективного туристского рынка, анализа и прогнозирования спроса на туристские поездки, так как только результаты этих исследований позволят дать необходимые количественную и качественную оценки потребностей в конкретных турпродуктах иностранных туристов.

При выборе конкретного  рынка РТУП «Белинтурист» необходимо исходить из двух позиций:

1) Выбор рынка под  имеющийся у РТУП «Белинтурист» турпродукт. Например, РТУП «Белинтурист» имеет возможность принимать из-за рубежа туристов, увлекающихся охотой. Следовательно, ее задачей является поиск такого рынка, где спрос на охотничьи туры за границей имеет необходимый потенциал.

2) Выбор рынка, когда у РТУП «Белинтурист» еще нет конкретного турпродукта. Она оценивает потенциал спроса на поездки в РБ, с тем чтобы выбрать наиболее перспективный для себя сегмент и сформировать под него свой турпродукт.

Таким образом, основными направлениями деятельности РТУП «Белинтурист» являются: обеспечение наилучшего ассортимента реализуемых продуктов; организация сервисного обслуживания клиентов; послепродажные контакты с покупателями и потребителями. Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность, фирма должна постоянно развивать ассортимент предлагаемых туристских продуктов. Зарубежный туристский рынок слишком удален от турфирмы, не так доступен, как внутренний. Для его изучения у РТУП «Белинтурист» нет ни необходимого инструментария, ни достаточных средств. Поэтому РТУП «Белинтурист» приходиться интуитивно нащупывать рыночные ниши. К сожалению, такой способ редко приводит к быстрым и желательным результатам. Для того, чтобы добиться массовых стабильных потоков иностранных туристов, РТУП «Белинтурист» необходимо организовать поиск перспективных туристских рынков, анализ и прогнозирование рыночного спроса, что является объективной необходимостью в работе каждой турфирмы.

Проанализируем ассортимент туристических продуктов  по направлениям (странам). Данные представлены в таблице 1.6.

Таблица 1.6 – Состав и структура ассортимента продуктов РТУП «Белинтурист» по направлениям (регионам) в 2010-2011 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна/регион | Сумма оборота | | | | Отклонение (+/-) | |
| 2021 г. | | 2022 г. | |
| Млн.руб. | Доля, % | Млн.руб. | Доля, % | Млн.руб. | Доля, % |
| Болгария | 76,4 | 16,1 | 161,1 | 18 | 84,7 | 1,9 |
| Румыния | 10,6 | 2,2 | 65,3 | 7,3 | 54,7 | 5,1 |
| Турция | 109,4 | 23,1 | 158,5 | 17,7 | 49,1 | -5,4 |
| Египет | 94,9 | 20,0 | 126 | 14,1 | 31,1 | -5,9 |
| ОАО | 14,5 | 3,1 | 51,4 | 5,7 | 36,9 | 2,6 |
| Словакия | 8 | 1,7 | 19 | 2,1 | 11 | 0,4 |
| Таиланд | 13,4 | 2,8 | 34,8 | 3,9 | 21,4 | 1,1 |
| Тунис | 21,4 | 4,5 | 66,6 | 7,4 | 45,2 | 2,9 |
| Черногория | 4,5 | 0,9 | 19,9 | 2,2 | 15,4 | 1,3 |

По самым активным и популярным в нашей стране направлениям в зарубежные страны на исследуемом  объекте «Белинтурист» предоставлены различные варианты туров в Турцию, Египет, Болгария. Наибольший удельный в 2010 году так и в 2011 году занимали туры в Турцию (23,1% и 20,5 % соответственно), затем в Египет (20,0% в 2010 году и 16,3% в 2011 году) и Болгарию (16,1% и 18,3% соответственно).

Как показывает опыт туристского  бизнеса, именно по этим направлениям наиболее часто заказываются путевки, что формирует наибольший процент выручки.

Наименьшей популярностью  пользуются туры в Литву, Словакию, Чехию.

Ассортимент продуктов  туристской фирмы «Белинтурист»  можно также сгруппировать по следующим направлениям:

1) Развлекательные туры (костюмированные шоу - программы,  интерактивные экскурсы и т.д.)

2) Активный отдых (романтические  вояжи на байдарках, прогулки  на велосипедах, игровые туры  на снегоступах и др.)

3) Деловой туризм (организация  деловых встреч, семинаров, корпоративных выездов и праздников, инсентив - туры, оригинальные тим-билдинги и т.д.)

4) Праздники (профессиональные, обрядовые и др.)

5) Экскурсионные программы

6) Услуги для индивидуальных  туристов (размещение в гостиницах, организация индивидуальных программ и маршрутов, подбор развлекательных программ и т.д.)

 В своей деятельности  РТУП «Белинтурист» ориентируемся на клиентов различного возраста, статуса, стиля жизни, духовного и физического развития. Главное, чтобы они хотели  увидеть что-то оригинальное, узнать нечто новое, ощутить что-то  особенное.

 К разработке программ  фирма подходит тщательно и  творчески,  стремится к тому, чтобы каждая из них была  интересна, индивидуальна, увлекательна; чтобы она оставила у клиентов  как можно больше восклицательных эмоций от путешествия по миру и звала бы их вернуться туда вновь.

Итак, проанализируем ассортимент  предлагаемых продуктов фирмы  и  рассчитаем долю каждого из направлений  в общем объёме выручки (cм. таблицу 1.7).

Инвестиции являются одним из важных факторов развития туристской отрасли, так как от их объемов и структуры зависят: динамика развития отрасли на долгосрочную перспективу; финансово-экономические показатели работы отрасли в будущем; качественные характеристики туристских объектов и организаций в перспективе; пропускные   способности,   производственные   мощности и вместимость туристских объектов; структурная пропорциональность развития отрасли (взаимоувязка развития гостиниц, транспорта, сетей питания, связи); общая конъюнктура туристского спроса и предложения в территориальном разрезе (конкурентная среда).

Инвестиции - важнейший рычаг управления развитием туризма как в стране в целом, так и в конкретном регионе. Их необходимо анализировать и прогнозировать: при разработке мероприятий по формированию материально-технологической базы туризма, схем размещения и развития туристских объектов; формировании банка данных туристских инвестиционных проектов; проведении мероприятий по стандартизации, сертификации турпродукта, лицензированию    туристской    деятельности;    налоговом прогнозировании; планировании занятости и доходов населения, развития инфраструктуры; а также при научных исследованиях и опытно-конструкторских разработках[.

Для привлечения частных, в том числе и иностранных, инвестиций в туристскую отрасль  очень важны: активность местных  властей в области рекламно-информационной деятельности (освещение туристско-рекреационного потенциала территориально-административного образования); либеральная административная и налоговая политика как местных, так и федеральных властей, поощряющая частную инвестиционную инициативу; эффективная антимонопольная и антикриминальная политика местных властей, направленная на поддержание здоровой конкурентной среды среди туристских организаций.

На уровне отдельной  туристской организации (фирмы) инвестиции представляют собой финансовые вложения конкретных физических или юридических лиц в развитие данной организации. При этом вкладываться могут как собственные, так и заемные средства. Главными анализируемыми показателями инвестиционной деятельности турфирмы являются ожидаемая прибыль, сроки окупаемости инвестиций, права инвестора на управление инвестируемой организацией, а также степень коммерческого риска инвестора. С оптимизацией всех этих условий инвестиционного процесса связаны пути и темпы развития любой туристской организации.

Инвесторов классифицируют по степени коммерческого риска, на который они готовы идти в данном конкретном случае. Собственно инвестор - посредник в инвестиционной деятельности, аккумулирующий чужие финансовые средства и направляющий их в капиталовложения на условиях минимального риска. Степень риска в данном случае не превышает 5-10%. В качестве инвесторов выступают банки, инвестиционные фонды, страховые компании, финансово-промышленные группы и т. п. К субъектам инвестиционной деятельности также относятся:

          предприниматель (физическое лицо), вкладывающий в инвестиционный проект преимущественно собственный капитал, а также заемный, взятый под личную ответственность. Цели его при этом, как правило, связаны с долговременным активным участием в управлении инвестируемым предприятием. Степень риска в данном случае - около 20 %;

спекулянт (инвестор), не стремящийся, как правило, к управлению инвестируемой организацией, а с  целью быстрого и максимального  извлечения прибыли (обычно в форме  скупки и перепродажи акций предприятий) идущий на заранее просчитанный финансовый риск, который может быть весьма существенным; игрок (экстремальный тип инвестора), идущий, как правило, на очень высокие риски (30-60 %) с целью получения единовременной сверхприбыли, руководствуясь интуицией.

Сегодня РТУП «Белинтурист» современное динамично развивающееся туристская организация. Рост объемов выручки о реализации туруслуг требует неминуемого увеличения числа транспортных средств и оборудования, создания новых рабочих мест.

С этой целью в организации  разработан бизнес-план инвестиционного  проекта развития РТУП «Белинтурист» на 2019 – 2024 годы. Общий объем капитальных затрат составляет 45 млн. руб.

Как показывает таблица  1.9, в 2009-2011 года финансирование инвестиций в основной капитал РТУП «Белинтурист» осуществлялось за счет собственных средств, и преимущественно, за счет амортизационного фонда организации.

В целом следует отметить, что РТУП «Белинтурист» показывает положительную и устойчивую динамику роста объемов инвестирования своей деятельности. При этом основной объем инвестиций осуществляется за счет собственных средств.

Такая схема финансирования инвестиций является, безусловно, наиболее эффективной, т.к. не требует уплаты процентов потенциальному инвестору  и не несет в себе дополнительных рисков.

Собственные средства могут использоваться на дальнейшее развитие организации, а также служат гарантией их устойчивости и способности выполнять свои обязательства. Поскольку данные ресурсы, как правило, свободны от конкретных обязательств, определенная их часть может быть вложена в сравнительно

1.4 Анализ и оценка эффективности использования трудовых ресурсов (кадрового потенциала)

Персонал   предприятия   составляют   работники,   принятые   директором предприятия на основе трудового  договора (контракта, соглашения).

Трудовые  отношения  в РТУП «Белинтурист»  регулируются    Уставом   и законодательством Республики Беларусь.

Оперативный учет личного  состава возложен на главного бухгалтера, который оформляет прием, переводы и увольнение работающих на основании: заявления нанимающегося на работу, приказов о приеме и увольнении, приказом о переводе на другую работу, приказом о предоставлении отпуска.

Для управления предприятием и составления отчетности по труду необходимо надлежаще организовать учет количественного и качественного состава работающих — численности по профессиям, специальностям, разрядам, полу, возрасту и другим показателям, а также использования рабочего времени каждым работником. Оперативный учет работников возлагается на отдел кадров, а на малом предприятии как на РТУП «Белинтурист»   — на лицо, которому данная работа поручена руководителем- главному бухгалтеру.

Впервые принятому  работнику оформляют трудовую книжку и заключают трудовой договор. Трудовые книжки хранятся на предприятии и  выдаются на руки работникам в день их увольнения.

Каждому принимаемому на предприятие работнику присваивается  табельный номер согласно штатному расписанию, который указывается в табеле учета рабочего времени и во всех документах по заработной плате.

На РТУП «Белинтурист»  применяется повременно-премиальная форма оплаты труда. Формы и системы оплаты труда работников предприятия регулируются «Положением об организации оплаты труда работников предприятия».

Показателем, характеризующим  уровень оплаты труда, является средняя  заработная плата. Ее изменения влияют на расход фонда зарплаты, на себестоимость продукции. Величина средней заработной платы, как правило, зависит от производительности труда. В принципе, рост производительности труда является основным источником повышения средней заработной платы, которая в свою очередь, активно влияет на уровень производительности труда.

Для расширенного воспроизводства, получения необходимой прибыли  и рентабельности производства нужно, как уже отмечалось, чтобы темпы  роста производительности труда  опережали темпы роста его оплаты. Нарушение данного принципа приводит к перерасходу фонда заработной платы, повышению себестоимости вырабатываемой продукции и уменьшению прибыли. Соотношение между ростом производительности труда и средней заработной платой может быть установлено по коэффициенту опережения роста производительности труда средней заработной платы, который рассчитывается как    отношение процента роста производительности труда к проценту роста средней заработной платы [7, с. 275].

Показателем, характеризующим  уровень оплаты труда, является средняя заработная плата. Ее изменения влияют на расход фонда зарплаты, на себестоимость продукции. Величина средней заработной платы, как правило, зависит от производительности труда. В принципе, рост производительности труда является основным источником повышения средней заработной платы, которая в свою очередь, активно влияет на уровень производительности труда.

Анализ  использования  трудовых  ресурсов  на предприятии  РТУП «Белинтурист»,   уровня производительности труда мы будем рассматривать в  тесной  связи  с  оплатой труда. С ростом производительности труда создаются реальные предпосылки  для повышения уровня его  оплаты.  При  этом  средства  на  оплату  труда  нужно использовать таким  образом,  чтобы  темпы  роста  производительности  труда обгоняли темпы  роста  его  оплаты.  Только  при  таких  условиях  создаются возможности для наращивания темпов расширенного воспроизводства. В связи с этим анализ использования  средств  на  оплату  труда  имеет большое  значение.  В  процессе  его  следует  осуществлять  систематический контроль за использованием  фонда  заработной  платы,  выявлять  возможности экономии  средств  за  счет  роста  производительности  труда   и   снижения трудоемкости.

Динамика численности  работающих в РТУП «Белинтурист» может быть охарактеризована с помощью следующих показателей (табл.1.10).

Таблица 1.10 - Информация по приему и увольнению работников в     РТУП «Белинтурист» за период 2021 – 2022гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | Отклоне-ние, +/- |
| 2021 | 2022 |
| Среднесписочная численность работников, чел. | 37 | 39 | 2 |
| Количество принятых работников за год, чел. | 2 | 4 | 2 |
| Количество выбывших работников за год, чел. | 1 | 3 | 2 |
| В том числе уволенных  за нарушение трудовой дисциплины, правил торговли, по собственному желанию  из-за неудов-летворенности работой, бытовыми усло-виями и по сокращению штатов, чел. | 1 | 2 | 1 |
| Общее число принятых и выбывших работников, чел. | 3 | 7 | 4 |
| Коэффициент прибытия кадров | 0,3793 | 0,3714 | -0,0079 |
| Коэффициент выбытия  кадров | 0,1724 | 0,2 | 0,0276 |
| Коэффициент текучести кадров | 0,069 | 0,0857 | 0,0167 |
| Коэффициент общего оборота | 0,5517 | 0,5714 | 0,0197 |

Для сохранения высокого уровня оплаты труда и конкурентоспособности  продукции предприятие должно иметь  более высокую производительность труда за счет снижения трудовых затрат.

Кадровая служба представлена менеджером по кадрам и находящимися в его подчинении инспекторами по кадрам. Как структурная единица  отдела кадров нет. Кадровой службой  работа ведётся по следующим направлениям:

* профотбор персонала;
* охрана труда, обеспечение необходимых условий для работы и отдыха;
* повышение качества трудовой жизни, социальная защита работников, членов их семей, пенсионеров предприятия;
* организация в коллективе информационно-воспитательной работы, спортивно-оздоровительной, культурно-просветительской работы и досуга;
* повышение мотивации труда путем совершенствования оплаты труда, материального и морального поощрения;
* обеспечение надлежащего уровня соблюдения трудовой дисциплины и др.
* повышение квалификации персонала.

Повышение квалификации персонала - это процесс совершенствования теоретических знаний и практических навыков с целью повышения профессионального мастерства работников, освоение передовой техники и технологии, ориентации труда, производства и управления.

1.5 Анализ и оценка результатов хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия

Эффективное использование материальных ресурсов и оборотного капитала играет большую роль в обеспечении нормализации работы предприятия, повышении уровня рентабельности производства и зависит от множества факторов. В современных условиях огромное негативное влияние на эффективность использования оборотных средств и замедление их оборачиваемости оказывают факторы кризисного состояния экономики:

* снижение объема производства и потребительского спроса;
* высокие темпы инфляции;
* разрыв хозяйственных связей;
* нарушение договорной и платежно–расчетной дисциплины;
* высокий уровень налогового бремени;
* снижение доступа к кредитам вследствие высоких банковских процентов. Все перечисленные факторы влияют на использование оборотного капитала вне зависимости от интересов предприятия. Вместе с тем предприятия имеют внутренние резервы повышения эффективности использования оборотных средств, на которые оно может активно влиять.

Оборотные активы занимают большой удельный вес в общей  сумме средств, которыми располагает  предприятие. От рациональности их размещения и эффективности использования в большой мере зависит успешный результат работы предприятия. Поэтому анализ структуры оборотных активов, эффективность их использования играет очень важную роль.

Необходимым условием выполнения планов по производству продукции,  снижению себестоимости,  росту прибыли,  рентабельности является полное и своевременное обеспечение предприятия сырьем и материалами необходимого ассортимента и качества.

Рост потребности предприятия  в материальных ресурсах может быть удовлетворен экстенсивным путем - приобретением или изготовлением  большего количества материалов и энергии или интенсивным - более экономным использованием имеющихся запасов в процессе производства продукции.

В РТУП «Белинтурист» к внешним источникам относятся материальные ресурсы, поступающие от поставщиков в соответствии с заключенными договорами. А к внутренним источникам – собственное изготовление материалов. Реальная потребность в завозе материальных ресурсов – это разность между общей потребностью в определенном виде материала и суммой собственных внутренних источников ее покрытия.

Оборотные средства составляют совокупность денежных средств, вложенные  оборотные производственные фонды  и фонды обращения, с целью  обеспечения непрерывности процесса производства и реализации продукции.

Оборотные средства авансируются в виде денег для создания запасов  сырья материалов, полуфабрикатов, инвентаря, инструмента и других быстроизнашивающихся материальных ценностей.

Оборотные активы занимают большой удельный вес в общей сумме средств, которыми располагает предприятие. От рациональности их размещения и эффективности использования в большой мере зависит успешный результат работы предприятия. Поэтому анализ структуры оборотных активов, эффективность их использования играет очень важную

При анализе оборотных  средств необходимо изучить их состояние  и За счет собственных оборотных средств на начало года покрывалось 26,65% оборотных активов, на конец года этот показатель составил 12,07%.

Важным направлением анализа является изучение источников финансирования оборотных активов. Используются данные бухгалтерского баланса и предыдущих расчетов, на основании которых составляется таблица 1.16.

2  Индивидуальная часть

2.1 Методологические  аспекты прибыли как экономической  категории

Прибыль является важнейшей  категорией рыночной экономики.

Существует несколько трактовок понятия «прибыль». Например, К. Маркс в «Капитале» определил прибыль как модифицированную, затемняющую свою сущность прибавочную стоимость. Источником прибавочной стоимости автор «Капитала» полагал эксплуатацию, неоплаченный прибавочный труд наемных рабочих. По Марксу, это внешняя форма проявления сущности буржуазного экономического строя, буржуазных производственных отношений. Таким образом – эксплуатация – это главное, что лежит в самой основе марксистской трактовке прибыли

Современная экономическая мысль рассматривает прибыль как доход от использования факторов производства, т.е. труда, земли и капитала. Отрицая прибыль как результат эксплуатации, присвоения неоплаченного наемного труда, можно выделить следующие определения прибыли. Во-первых, прибыль – это плата за услуги предпринимательской деятельности. Во-вторых, прибыль – это плата за новаторство, за талант в управлении фирмой. В-третьих, прибыль – это плата за риск, за неопределенность результатов предпринимательской деятельности. Риск может быть связан с выбором того или иного управленческого, научно-технического или социального решения, с тем или иным вариантом природно-климатических условий. Риск может быть связан и с непредсказуемыми обстоятельствами – стихийными бедствиями, межнациональными и межгосударственными конфликтами и т.п. Результаты риска могут быть кардинально различны – большая прибыль и, наоборот, ее уменьшение или даже разорение фирмы. В-четвертых, это так называемая монопольная прибыль. Она возникает при монопольном положении производителя на рынке или при естественной монополии. Монопольная прибыль по большей части неустойчива.

В качестве прибыли в  рыночной экономике понимают вознаграждение за использование специфического фактора  производства – предпринимательства. Предпринимательство является специфическим фактором, так как в отличие от капитала и земли – неосязаемо и не выступает в материально-вещественной форме. Поэтому с данных позиций довольно трудно определить количественно полученную предприятием прибыль.

В итоге, прибыль – это финансовый результат хозяйственной деятельности и, одновременно, способ достижения этого результата. С точки зрения каждого предпринимателя в данном показателе должны отражаться вознаграждения за риск, за внедрение инноваций, процент на вложенный капитал, то есть плата за предоставленные факторы производства. На практике различают валовую прибыль, балансовую, налогооблагаемую, чистую, кумулятивную (неиспользованную) и маржинальную прибыль.

2.2  Прибыль  предприятия: сущность, функции порядок формирования и управления

Прибыль является конечным положительным финансовым результатом  хозяйственной деятельности предприятия.

На каждом предприятии  должен проводиться систематический  анализ формирования, распределения  и использования прибыли. Данный анализ имеет значение для внешних инвесторов.

Задачами анализа формирования прибыли являются:

* оценка плана (прогноза) прибыли и выбор наилучшего варианта;
* анализ выполнения плана по прибыли и её динамики;
* выявление и количественное измерение влияния факторов формирования показателей прибыли и оценка ее качества;
* изучение направлений, пропорций и тенденций распределения прибыли;
* выявление резервов роста прибыли;
* разработка рекомендаций по наиболее эффективному использованию прибыли с учетом перспектив развития предприятия.

Как экономическая категория  прибыль отражает чистый доход, созданный  в сфере материального  производства в форме  денежных накоплений, и выполняет ряд  функций.

Во-первых, прибыль характеризует экономический эффект, полученный в результате деятельности предприятия. Наличие прибыли на предприятии означает, что полученные доходы превышают все расходы, связанные с его деятельностью. Но все аспекты деятельности предприятия с помощью прибыли оценить невозможно.

Такого  универсального показателя и не может быть. Именно поэтому при анализе производственно- хозяйственной и финансовой деятельности предприятия используется система показателей.

Значение  прибыли состоит  в том, что она  отражает конечный финансовый результат.

Во-вторых, прибыль обладает стимулирующей функцией. Это связано с тем, что прибыль является одновременно не только финансовым результатом, но и основным элементом финансовых ресурсов предприятия. Поэтому предприятие заинтересовано в получении максимальной прибыли, так как доля чистой прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей, должна быть достаточной для финансирования производственной деятельности, научно-технического и социального развития предприятия, материального поощрения работников.

Туризм сейчас является одним из самых динамичных секторов белорусской экономики. Туризм - это также и туристские предприятия, в первую очередь деятельность туристских организаторов и посредников. Сегодня число туристских, компаний сильно увеличилось, и жесткая конкуренция заставляет их занимать свои ниши нал рынке. Существуют фирмы, занимающиеся отдельными странами или направлениями, есть фирмы, работающие только на прием туристов. Есть такие, что работают с группами, и те, что организуют поездки по индивидуальному заказу. Есть туроператоры, которые полностью организует поездки и предлагают со скидкой другим турфирмам готовые маршруты, и есть турагенты, выступающие посредниками между туроператором и клиентом. К турагентам стекается информация о различных турах, из которых они подбирают клиенту нужный и наиболее доступный по цене.

РТУП «Белинтурист» предоставляет услуги по размещению туристов; перемещению туристов из страны постоянного места жительства в страну временного пребывания и обратно; обеспечению туристов питанием; перевозке туристов от места их прибытия в страну их временного пребывания до места размещения и обратно (трансфер), а также по любой другой перевозке в пределах страны временного пребывания, предусмотренной условиями путешествия; информационные (о туристских ресурсах того или иного региона, таможенных и пограничных формальностях, курсах валют, видах транспорта, ценах и т.д.); средств связи (пользование Интернетом, междугородной и международной связью, факсом); организационные (оформление паспортов, виз, страхование, предоставление гидов, переводчиков и т.д.); посреднические (бронирование мест в гостиницах, билетов на различные виды транспорта).

Анализ туристского  рынка РТУП «Белинтурист» позволяет выделить в нем 4 сегмента: к первому сегменту относятся лица со средним или даже относительно низким уровнем доходов; ко второму сегменту туристского рынка относятся лица с уровнем доходов выше среднего; третий сегмент образуют лица с высоким уровнем доходов; четвертый сегмент составляют высокообразованные люди, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаев других народов.

Формами продажи туристского  продукта и методами обслуживания потребителей являются:

1) заявка через Internet;

2) непосредственный приход  в РТУП «Белинтурист»;

3) получение консультаций  по телефону.

Управление РТУП «Белинтурист» осуществляется в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь и Уставом предприятия на основе сочетания прав и интересов трудового коллектива и государства.

Предприятие самостоятельно определяет структуру управления, устанавливает  штаты и затраты на управление.

Основными направлениями  товарной политики «Белинтурист» являются:

* обеспечение наилучшего ассортимента реализуемых услуг;
* организация сервисного обслуживания клиентов;
* послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

Чтобы обеспечить эффективную  предпринимательскую деятельность, фирма должна постоянно развивать  товарный ассортимент.

Для реализации туристских услуг компания использует принцип  прямых продаж непосредственному потребителю.

Накопленный опыт в организации  прямых продаж не позволяет компании плодотворно развивать дилерские  каналы по продвижению на рынок туризма. Существующий отдел продаж пытается работать в данном сегменте с конечными потребителями услуг и розничными покупателями.

Одним из наиболее эффективных  маркетинговых мероприятий РТУП «Белинтурист» является  комплексное изучение рынка.

Изучение рынка предусматривает:

* определение перспектив развития научно-технического прогресса в данной и смежных с ней отраслях;
* выявление долгосрочных рыночных тенденций,  динамики  и структуры потребительского спроса (комплексное   изучение рынка);
* оценку конкурентоспособности турпродукции предприятия.

Для успешной и результативной деятельности предприятия РТУП «Белинтурист», необходимо анализировать факторы управления, возможности маркетинговой деятельности, возможности увеличения инвестиций в инновационную деятельность, возможности производственной мощности, пути снижения издержек предприятия,  возможности увеличения инвестиций в проведение комплексного исследования рынка.

Предприятие реализует  достаточно широкий перечень продукции. РТУП «Белинтурист» использует стратегию товарной диверсификации. Формированием структуры ассортимента на предприятии занимаются менеджеры по продажам. На формирование ассортимента РТУП «Белинтурист» оказывают влияние такие факторы как изменение вкусов потребителей, изменения в товарном ассортименте конкурентов и мода на туристические направления.

Для дальнейшего наращивания  объёма оказываемых туристских услуг  и развития на рынке РТУП «Белинтурист» планирует:

* Разработку рекреационных туров.
* Участие в выставках, посвящённых как весенне-летнему сезону, так и осенне-зимнему.
* Разработка рекламного материала, а именно рекламно-информационного материала о туристском потенциале различных регионов мира, а также о перечне оказываемых туристских услуг РТУП «Белинтурист».
* 2.3  Прибыль  как показатель эффективной деятельности  предприятия
* Показателями, характеризующими эффективность деятельности предприятий, являются показатели рентабельности (или доходности).
* Так или иначе, рентабельность представляет собой соотношение  дохода и капитала, вложенного в  создание этого дохода. Увязывая прибыль  с вложенным капиталом, рентабельность позволяет сравнить уровень доходности предприятия с альтернативным использованием капитала или доходностью, полученной предприятием при сходных условиях риска. Более рискованные инвестиции требуют более высокой прибыли, чтобы они стали выгодными. Так как капитал всегда приносит прибыль, для измерения уровня доходности прибыль, как вознаграждение за риск, сопоставляется с размером капитала, который был необходим для образования этой прибыли. Рентабельность является показателем, комплексно характеризующим эффективность деятельности предприятия.
* Кроме того, большое значение рентабельность имеет для принятия решений в области инвестирования, планирования, при составлении смет, координировании, оценке и контроле деятельности предприятия и ее результатов.
* Значимость коэффициента рентабельности в условиях ориентации на рыночные отношения определяется интересом к нему не только работников одной организации, но и интересом государства, контрагентов, собственников, кредиторов и заемщиков.

2.5.Пути увеличения  прибыли данного предприятия.

На предприятии «Белинтурист» предусматриваются плановые мероприятия по увеличению прибыли:

-улучшение качества продукции;

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

-расширение рынка продаж и др;

-рациональное расходование экономических ресурсов;

-устранение конкурентов

В условиях рыночной экономики  значение прибыли огромно. Стремление к ее получению ориентирует товаропроизводителея на увеличение объема производства продукции, нужной потребителю, снижение затрат на производство. При развитой конкуренции этим достигается не только цель предпринимательства, но и удовлетворение общественных потребностей. Несмотря на то, что прибыль является важнейшим экономическим показателем деятельности предприятия, она не характеризует эффективность его работы. Для определения эффективности работы предприятия необходимо сопоставить результаты (в данном случае прибыль) с затратами или ресурсами, которые обеспечили эти результаты.

Для привлечения новых  клиентов, а следовательно увеличению прибыли, необходимо провести практические мероприятия по направлениям предполагающим, в первую очередь, использование  маркетинговых инструментов стимулирования товара, предполагающих увеличение усилий в направлении построения и закрепления уникального, запоминающегося облика компании.

Для осуществления этой избранной стратегии необходимо:

* Усиление мероприятий брендинга
* Совершенствование рекламной кампании
* Организация работы по созданию корпоративного сайта

В качестве одного из наиболее эффективных и прогрессивных  методов повышения эффективности  маркетинговой деятельности предприятия  в последнее время рассматривается  внедрение в маркетинговую деятельность информационных технологий и, в первую очередь – интернет-технологий.

Огромные возможности  в организации информационного  взаимодействия между компаниями, заказчиками  и партнерами, уникальный охват аудитории  и быстродействие при продвижении  и продаже товаров, удобство и доступность при организации сервисного обслуживания. Высокую эффективность по всем этим направлениям удалось продемонстрировать как компаниям, использующим Интернет в качестве дополнения собственного традиционного бизнеса, так и компаниям, полностью выстроившим свой бизнес во всемирной сети.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризм сейчас является одним из самых динамичных секторов белорусской экономики. Туризм - это также и туристские предприятия, в первую очередь деятельность туристских организаторов и посредников. Сегодня число туристских, компаний сильно увеличилось, и жесткая конкуренция заставляет их занимать свои ниши нал рынке. Существуют фирмы, занимающиеся отдельными странами или направлениями, есть фирмы, работающие только на прием туристов. Есть такие, что работают с группами, и те, что организуют поездки по индивидуальному заказу. Есть туроператоры, которые полностью организует поездки и предлагают со скидкой другим турфирмам готовые маршруты, и есть турагенты, выступающие посредниками между туроператором и клиентом. К турагентам стекается информация о различных турах, из которых они подбирают клиенту нужный и наиболее доступный по цене.

РТУП «Белинтурист» предоставляет услуги по размещению туристов; перемещению туристов из страны постоянного места жительства в страну временного пребывания и обратно; обеспечению туристов питанием; перевозке туристов от места их прибытия в страну их временного пребывания до места размещения и обратно (трансфер), а также по любой другой перевозке в пределах страны временного пребывания, предусмотренной условиями путешествия; информационные (о туристских ресурсах того или иного региона, таможенных и пограничных формальностях, курсах валют, видах транспорта, ценах и т.д.); средств связи (пользование Интернетом, междугородной и международной связью, факсом); организационные (оформление паспортов, виз, страхование, предоставление гидов, переводчиков и т.д.); посреднические (бронирование мест в гостиницах, билетов на различные виды транспорта).

Анализ туристского  рынка РТУП «Белинтурист» позволяет выделить в нем 4 сегмента: к первому сегменту относятся лица со средним или даже относительно низким уровнем доходов; ко второму сегменту туристского рынка относятся лица с уровнем доходов выше среднего; третий сегмент образуют лица с высоким уровнем доходов; четвертый сегмент составляют высокообразованные люди, проявляющие интерес к изучению природы, культуры, образа жизни, нравов и обычаев других народов.

Формами продажи туристского  продукта и методами обслуживания потребителей являются:

1) заявка через Internet;

2) непосредственный приход  в РТУП «Белинтурист»;

3) получение консультаций  по телефону.

Управление РТУП «Белинтурист» осуществляется в соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь и Уставом предприятия на основе сочетания прав и интересов трудового коллектива и государства.

Предприятие самостоятельно определяет структуру управления, устанавливает  штаты и затраты на управление.

Основными направлениями  товарной политики «Белинтурист» являются:

* обеспечение наилучшего ассортимента реализуемых услуг;
* организация сервисного обслуживания клиентов;
* послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

Чтобы обеспечить эффективную  предпринимательскую деятельность, фирма должна постоянно развивать  товарный ассортимент.

Для реализации туристских услуг компания использует принцип  прямых продаж непосредственному потребителю.

Накопленный опыт в организации  прямых продаж не позволяет компании плодотворно развивать дилерские  каналы по продвижению на рынок туризма. Существующий отдел продаж пытается работать в данном сегменте с конечными потребителями услуг и розничными покупателями.

Одним из наиболее эффективных  маркетинговых мероприятий РТУП «Белинтурист» является  комплексное изучение рынка.

Изучение рынка предусматривает:

* определение перспектив развития научно-технического прогресса в данной и смежных с ней отраслях;
* выявление долгосрочных рыночных тенденций,  динамики  и структуры потребительского спроса (комплексное   изучение рынка);
* оценку конкурентоспособности турпродукции предприятия.

Для успешной и результативной деятельности предприятия РТУП «Белинтурист», необходимо анализировать факторы управления, возможности маркетинговой деятельности, возможности увеличения инвестиций в инновационную деятельность, возможности производственной мощности, пути снижения издержек предприятия,  возможности увеличения инвестиций в проведение комплексного исследования рынка.

Предприятие реализует  достаточно широкий перечень продукции. РТУП «Белинтурист» использует стратегию товарной диверсификации. Формированием структуры ассортимента на предприятии занимаются менеджеры по продажам. На формирование ассортимента РТУП «Белинтурист» оказывают влияние такие факторы как изменение вкусов потребителей, изменения в товарном ассортименте конкурентов и мода на туристические направления.

Для дальнейшего наращивания  объёма оказываемых туристских услуг  и развития на рынке РТУП «Белинтурист» планирует:

* Разработку рекреационных туров.
* Участие в выставках, посвящённых как весенне-летнему сезону, так и осенне-зимнему.
* Разработка рекламного материала, а именно рекламно-информационного материала о туристском потенциале различных регионов мира, а также о перечне оказываемых туристских услуг РТУП «Белинтурист».

Список использованной литературы

1. Акулич И.Л. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Минск, 2010.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм. СПб., 2011. 169 с.
3. Бабышев Л. Туризм как отрасль экономики. // МЭиМО. 2005. № 12. С. 22-48.
4. Балабанов И. Т. Экономика туризма: Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2009.
5. Бухалков М.И. Планирование на предприятии: Учебное пособие.- Мн.: ИНФРА-М, 2011.416 с.
6. Информационный отчет по итогам маркетинговых исследований посетителей выставки «Лето-2012», Мн.,2011.
7. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учебник для вузов. М., 2011. 452 с.
8. Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент.- Мн.: «Дело и сервис», 2003. 407 с.
9. Материалы Министерства спорта и туризма Республики Беларусь.
10. Миляков О. Туризм – категория экономическая  //  Юридический вестник. – 2011. № 2. С. 5
11. Национальная программа развития туризма Республики Беларусь на 2011 - 2013 гг. Мн., 2011.
12. Немоляева М.Э. Маркетинг в иностранном туризме. М.: Новое знание, 2006.
13. О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь №372 от 2 июня 2008 г.
14. Организация туризма: Учеб. пособие для студентов вузов по специальности «Экономика и упр. соц.-культур. сферой» / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.; Под ред. Н.И. Кабушкина и А.П. Дуровича. - Минск: Новое знание, 2009. - 630с.
15. Румянцева, 3.П. Общее управление организацией. Теория и практика: Учебник.   М: ИНФРА-М, 2010
16. Трудовой  кодекс  Республики Беларусь. Принят Палатой представителей 8 июня 1999 г. Одобрен Советом Республики 30 июня 1999 г. Мн.: Национальный центр правовой информации РБ, 1999. – 192 с.
17. Туристический информационный бюллетень/ под ред. Кущиенко В.Н.- Министерство спорта и туризма Республики Беларусь, 2012.
18. Туристский терминологический словарь / Авт.-сост. И. В. Зорин, В. А. Квартальное. М., 2006.
19. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебное пособие для ВУЗов туристского профиля/ под ред.  Ильиной  Е.Н.-М.:  Финансы  и статистика.: Российская  международная академия туризма, 2011.
20. Уваров, В. С. Финансовое состояние как информационная основа для построения системы мониторинга экономических показателей предприятия / В. С. Уваров // Экономические науки. — 2011. — № 5. — C. 228-231
21. Харрис Г., Кац М.К. Стимулирование международного туризма в ХХІ веке. СПб., 2011. 394 с.
22. Шевчук Д.А. Бизнес-планирование: учебное пособие.- Ростов-на-Дону, «Феникс»,2010. 519 с..
23. Щитникова, И. Финансовое состояние организаций - показатель эффективности / Ирина Щитникова // Финансы, учет, аудит. — 2011. — № 5. — C. 18-22
24. Экономика предприятия под ред. А.И. Ильина.- Мн.: «Новое знание»,2009.698 с.
25. Экономика предприятия под ред. Л.Н.Нехорошевой.-Мн.: «Новое знание», 2006. 383 с.
26. Энциклопедия туризма: / Под ред. Зорина И.В.- М- Финансы и статистика, Российская международная академия туризма, 2006.
27. Янчевский В.Г. Основы менеджмента: Учебное пособие. / В.Г. Янчевский.– Мн.: ТетраСистемс, 2009.– 224с.
28. Приложение 1
30. Перечень предлагаемых туруслуг на зарубежные рынки РТУП «Белинтурист»