

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы расчета себестоимости туристских услуг.....	8
1.1. Понятие и классификация затрат.....	8
1.2. Методы учёта затрат и калькулирования себестоимости.....	11
1.3. Пути снижения себестоимости услуг туристского предприятия.....	20
Глава 2. Анализ деятельности турагентства ВАО «Интурист Магазин Путешествий»	24
2.1. Общие сведения о турагентстве ВАО «Интурист Магазин Путешествий».....	24
2.2. Анализ издержек турагентства ВАО «Интурист Магазин Путешествий».....	28
2.3. Расчет себестоимости услуг турагентства ВАО Интурист	37
Глава 3. Разработка предложений по снижению себестоимости услуг турагентства ВАО «Интурист Магазин Путешествий»	46
3.1. Совершенствование структуры фонда оплаты труда.....	46
3.2. Совершенствование рекламной кампании.....	49
3.3. Направления инвестиционной деятельности компании	57
Глава 4. Анализ эффективности предложенных рекомендаций по снижению себестоимости услуг турагентства ВАО «Интурист Магазин Путешествий»	64
4.1. Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий ...	64
4.2. Расчет себестоимости услуг турагентства с учетом рекомендаций	68
Заключение	71
Список литературы	76
Приложения	81

Введение

Туризм является одной из крупнейших и самых быстрорастущих отраслей мировой экономики, он имеет также огромный потенциал для дальнейшего роста. Все больше людей по всему миру заняты в туризме, более чем в любых других отраслях. Для многих малых стран туризм является основным источником национального дохода и движущей силой экономики. Тем не менее, мейнстрим экономической теории уделяет мало внимания сущности туризма. Промышленные экономисты посвятили лишь небольшую часть своего внимания в сфере услуг, и большинство из них направлено на изучение финансовых услуг. Кроме того, недостаточное внимание уделяется экономической деятельности турагентских предприятий. Рассматривая издержки туроператора, прежде всего, рассчитываются затраты на производство турпродукта. но турагентства не производят турпродукты, а лишь реализуют его. Поэтому возникают сложности при расчете себестоимости единицы турагентской услуги, которая не имеет явных количественных параметров для расчета.

В экономической теории утвердился подход, согласно которому любое коммерческое предприятие, в том числе и турагентское, стремится принимать такие решения, которые обеспечивали бы ему получение максимально возможной прибыли. Прибыль зависит в основном от цены продукции и затрат на ее производство и реализацию.

Цена продукции на рынке, как известно, является следствием взаимодействия спроса и предложения. Под воздействием законов рыночного ценообразования в условиях свободной конкуренции цена продукции не может быть выше или ниже по желанию производителя или покупателя, она выравнивается автоматически. Другое дело — затраты, формирующие себестоимость продукции. Они могут возрастать или снижаться в зависимости от объема потребляемых трудовых и материальных ресурсов, уровня техники, организации производства и других факторов.