ФАКТОРЫ И РЕЗЕРВЫ РОСТА ПРИБЫЛИ ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА**

В данной статье рассмотрена проблема изменения прибыли до налогообложения туристического агентства под воздействием различных факторов. Обоснована целесообразность выявления этих факторов. Было представлено определение прибыли, а также указаны ее виды. Кроме того, автором отдельно была определена прибыль до налогообложения. Указаны основные источники резервов роста прибыли. В процессе исследования выявлено, что существуют внешние и внутренние факторы прибыли, после чего были выявлены и перечислены факторы, существующие у туристического агентства. Помимо всего прочего, определено, что предприниматель имеет возможность влиять только на внутренние факторы. В конечном итоге, автором данной статьи предлагается мероприятие по повышению прибыли, суть которого заключается в том, что туристическому агентству необходимо открыть дополнительный офис.

Ключевые слова: прибыль, внешние факторы, внутренние факторы, резервы роста прибыли, прибыль до налогообложения, туристическое агентство, виды прибыли.

Такой интерес тема статьи вызывает потому, что любая коммерческая организация преследует следующую цель – получить максимально возможную прибыль, но возникает проблема, заключающаяся в том, что под воздействием факторов конечный результат организации может сильно измениться, и в разных отраслях экономики и сферах деятельности эти факторы могут быть различны. Необходимость рассмотрения изменения прибыли под воздействием факторов и определения резервов ее роста именно туристического агентства обусловлено тем, что в настоящее время в связи с открытостью мира все люди имеют возможность посещать другие страны, изучая их культуру и быт. Это в свою очередь влияет на то, что многие предприниматели начинают организовывать свой бизнес в сфере туризма. Таким образом, цель данной работы будет заключаться в том, чтобы выявить факторы и определить резервы роста прибыли до налогообложения турагентства, а также разработать мероприятие по ее повышению.

Прежде чем перейти к факторам и резервам роста прибыли, дадим ее определение. По И. П. Хунгуреевой прибыль является основным источником финансовых ресурсов компании, связанным с получением валового дохода [2, с. 199]. Прибыль – это чистый доход, который создается в сфере материального производства в денежной форме [2, с. 201].

* Бадаева Евгения Яновна – магистрант, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: zhenya_56.ru@mail.ru.

** По материалам научно-практической конференции 2017 года «Совершенствование механизма хозяйствования: состояние и проблемы».

Различают следующие виды прибыли, которые отражаются в форме № 2 бухгалтерской отчетности «Отчет о финансовых результатах»:

- 1) валовая прибыль от реализации продукции;
- 2) прибыль от продаж;
- 3) прибыль до налогообложения;
- 4) чистая прибыль.

В данной статье будет рассматриваться прибыль до налогообложения, которая определяется как разность между прибылью от продаж и прочими расходами или как сумма прибыли от продаж и прочих доходов.

Переходя к факторам прибыли, нужно отметить, что И. П. Хунгуреева выделяет две их группы: внешние и внутренние факторы [2, с. 213]. У турагентства можно выделить следующие внешние факторы:

1) изменение платежеспособного спроса (покупательной способности клиентов) может сильно повлиять на объем реализации туристических услуг;

2) изменение валютного курса может привести к значительному изменению стоимости турпакетов;

3) политическая нестабильность между странами может значительно снизить количество желающих воспользоваться услугами туристического агентства, или это может повлечь за собой введение запретов на туры в данные страны, что также уменьшит объем реализации услуг.

К сожалению, внешние факторы не поддаются контролю предпринимателей, не зависят от их действий, причем в результате этих факторов возможно образование дополнительных расходов или дополнительной прибыли.

Что касается внутренних факторов, то у турагентства можно выделить объемы продаж, себестоимость, цены туристических услуг, изменения в их структуре и ассортименте, управленческие и коммерческие расходы, прочие расходы и доходы. Однако стоит обратить внимание на такие факторы, как себестоимость и цены. Себестоимость турагентства представляет собой отчисления туроператорам, которые они взимают с выручки от реализации услуг. Величина отчислений зависит установленных размеров комиссий, которые получит турагентство за свою проделанную работу и которые взимаются с выручки компании. Комиссионное вознаграждение устанавливается туроператорами данной турфирмы, и, следовательно, она не имеет возможности самостоятельно изменять себестоимость и, соответственно, влиять на изменение прибыли. Что касается цен, то в данном случае турфирма тоже не в состоянии самостоятельно изменять цены оказываемых услуг, так как их устанавливают туроператоры, а не сама турфирма. Также следует отметить, что турагентство выступает от имени и в интересах своего туроператора, поэтому получается так, что структура и ассортимент продаж компании ограничен политикой туроператора, и, следовательно, она опять-таки не в силах воздействовать на изменение данного фактора прибыли.

Таким образом, для того, чтобы повлиять на изменение конечного результата турфирмы, турагентство может воздействовать только на такие факторы, как объем реализации услуг, коммерческие, управленческие расходы, прочие доходы и расходы. Однако проведение мероприятий по снижению управленческих, коммерческих и прочих расходов или увеличению прочих доходов дают не столь

значительные изменения, поэтому чтобы увеличить прибыль, турагентство может повлиять на объем продаж, что возможно осуществить двумя способами: 1. увеличить количество клиентов в уже существующих офисах; 2. открыть новый офис с целью расширения целевой аудитории клиентов. И, по моему мнению, более эффективным будет являться второй способ повышения объемов продаж, что обусловлено тем, что не стоит ждать, пока клиенты сами придут за услугой, турагентству нужно самому стать ближе к своей целевой аудитории. Причем открывать новый офис следует на территории с высокой «пропускной» способностью, желательно, чтобы выбранное место характеризовалось «шаговой» доступностью до остановки общественного транспорта, наличием автомобильной стоянки. Хотелось бы также отметить то, что расширение сети офисов турагентства, возможно, поспособствует тому, что компания станет известной для потенциальных клиентов и будет выглядеть для них более привлекательно, что в результате повлияет на рост объемов продаж в уже существующих офисах, то есть мы сможем наблюдать синергетический эффект.

Однако прежде чем открыть новый офис турфирмы необходимо разработать организационно-экономический механизм реализации проекта, который будет включать в себя регистрацию согласно законодательству Российской Федерации, заключение договора аренды помещения под офис, его обустройство, набор персонала и проведение рекламной компании. Кроме того, в процессе разработки проекта нужно расписать доходы и расходы в плановом периоде.

Помимо всего прочего следует отметить, что одной из задач любой организации является поиск резервов роста прибыли, которые определяются по каждому виду товарной продукции. Г. В. Савицкая выделяет такие основные их источники, как увеличение объема производства и реализации продукции, повышение ее цен и снижение ее себестоимости [1]. Однако в нашем случае определить резервы роста прибыли затруднительно, так как турагентство занимается оказанием услуг, а не производством продукции.

Таким образом, опираясь на вышеизложенное можно сделать вывод, что турагентство, чтобы изменить величину прибыли до налогообложения, может влиять только лишь на объем реализации услуг, управленческие и коммерческие расходы, прочие доходы и расходы. Для этого предлагается повлиять на объем продаж компании путем увеличения количества ее офисов, при этом не беря во внимание оставшиеся факторы прибыли по причине того, что они дают незначительные результаты.

Список использованной литературы

1. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Электронный ресурс] / Г. В. Савицкая. – 4-е изд. – Минск : Новое знание, 2000. – 688 с. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/deyatelnost-predpriyatiya-2/index.htm> (дата обращения 13.11.2016).

2. Хунгуреева И. П. Экономика предприятия: учеб. пособие / И. П. Хунгуреева, Н. Э. Шабыкова, И. Ю. Унгаева. – Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2004. – 240 с.